



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN UNTUK BERBELANJA PADA MINIMARKET AMANAH PADANG

SKRIPSI



DEWO PRAYUGO
05152046

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

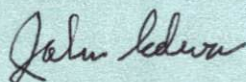
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, Dekan Fakultas Ekonomi dan Pembimbing serta Penguji Skripsi menyatakan bahwa :

Nama	:	Dewo Prayugo
No. BP	:	05 152 046
Jenjang Pendidikan	:	Strata Satu (S1)
Jurusan	:	Manajemen
Jalur	:	Pemasaran
Judul Skripsi	:	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Minimarket Amanah Padang.

Telah diuji dan disetujui dalam seminar Jurusan Manajemen yang diadakan tanggal 27 Januari 2011 dan dinyatakan lulus sesuai dengan prosedur, ketentuan serta kelaziman yang berlaku.

**Padang, 2 Februari 2011
Pembimbing**



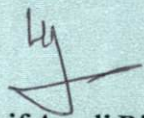
Drs. Jhon Edwar, MM
NIP : 195710131986031001

Mengetahui


Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan

Prof.Dr.H. Syafruddin Karimi, SE.MA
NIP : 195410091980121001



Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP : 197102211997011001

	No. Alumni Universitas :	DEWO PRAYUGO	No. Alumni Fakultas :
	<p>a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang/ 28 September 1986 b) Nama Orang Tua : Siswanto dan Sutira c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 05152046 f) Tanggal Lulus : 27 Januari 2011 g) Predikat Lulus : Memuaskan h) IPK : 3,01 i) Lama Studi : 5 tahun 5 bulan j) Alamat Orang Tua : Jorong Balai Janggo, Nagari Pagaruyung Kecamatan Tanjung Emas Kab. Tanah Datar</p>		

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN
UNTUK BERBELANJA PADA MINIMARKET AMANAH PADANG**

*Skripsi S1 Oleh : Dewo Prayugo
Pembimbing : Drs. Jhon Edwar, MM*

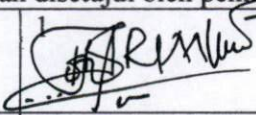
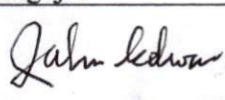

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan dalam berbelanja dan promosi secara bersama maupun secara parsial terhadap minat konsumen untuk berbelanja dan untuk menganalisis variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. Populasi penelitian adalah para pengunjung Minimarket Amanah Padang yang berada di Kota Padang. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Prosedur pencarian responden dilakukan berdasarkan accidental sampling. Data penelitian merupakan data primer, dengan kuesioner sebagai instrument penelitian, yang kemudian diolah dengan perhitungan SPSS. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Secara parsial Variabel harga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja, sedangkan variabel lokasi, kelengkapan, kualitas, pelayanan dan kenyamanan dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

Kata kunci: ritel, lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja, promosi


Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 27 Januari 2011.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan		² 	³ 
Nama Terang	Dra.Toti Sri Mulyati, MT	Drs.Jhon Edwar, MM	Alfitman, SE, Msc

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip. 197102211997011001


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, shalawat beriring salam untuk baginda Rasulullah SAW sebagai contoh tauladan terbaik yang pernah ada. Alhamdulillah penulis telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ **Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Minimarket Amanah Padang**”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Skripsi ini selesai berkat dukungan, bimbingan, motivasi, tunjuk ajar, dan do'a dari semua pihak yang telah bersedia membantu penulis dalam penyusunannya. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak dan Ibu yang telah membesarkan, mendidik, mendo'akan dan senantiasa mengusahakan yang terbaik untuk kebahagiaan dan kesuksesan penulis.
2. Bapak **Drs. Jhon Edwar, MM** selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, nasehat, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Toti Sri Mulyati, MT dan Bapak Alfitman, SE, Msc sebagai penguji dalam seminar hasil dan memberikan masukan-masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.
4. Bapak **Dr. Harif Amali Riva'I, SE, Msi** selaku ketua Jurusan manajemen, Ibu **Dr. Vera Pujani, SE, MM.TECH** selaku Sekretaris

Jurusan Manajemen dan Bapak **Hendra Lukito, SE,MM** selaku kepala Program Studi Jurusan Manajemen FE UNAND

5. Bapak **Ma'ruf, SE, Mbuss** sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dan memberikan pengarahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu staf pengajar di Jurusan Manajemen atas didikan dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Seluruh civitas akademika di jurusan manajemen FE UNAND terutama Biro Manajemen yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga selesai studi ini.
8. Teman-teman angkatan 2005 terutama di jurusan manajemen dan Keluarga besar FSI FE UNAND, warga wisma Al kausar, Darul Islah, dan Qolbun Salim yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta fasilitas sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Semoga Allah SWT membalas semua pengorbanan dan budi baik yang diberikan kepada penulis. Penulis mohon maaf bila terdapat kesalahan ataupun kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya ini, semoga dapat mendatangkan manfaat.

Padang, 3 Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
LAMPIRAN	vi
BAB I.PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.6 Sistematika penulisan.....	6
BAB II. LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran.....	7
2.2 Pengertian dan Konsep Perilaku Konsumen.....	9
2.3 Pengertian dan Konsep Persepsi Konsumen.....	10
2.3.1 pengaruh yang membelokkan persepsi.....	11
2.4 Persepsi konsumen yang akan diteliti.....	12
2.4.1 Lokasi.....	12
2.4.2 Pelayanan.....	12

2.4.3 Kelengkapan Produk.....	13
2.4.4 Promosi.....	13
2.4.5 Harga.....	13
2.4.6 Kenyaman berbelanja.....	13
2.4.7 Kualitas Produk.....	13
2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen.....	14
2.6 Proses pemilihan tempat belanja.....	18
2.7 Pengertian dan konsep pembelian konsumen.....	20
2.8 Peranan Konsumen Dalam Pembelian.....	23
2.9 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen Dalam Pembelian.....	24
2.10 Pengertian dan konsep Ritel.....	25
2.10.1 Gerai dan peritel.....	26
2.10.2 Fungsi ritel.....	29
2.10.3 Pengertian Minimarket.....	29
2.11 Studi Terdahulu.....	30
2.12 Hipotesis.....	30
2.13 Kerangka berpikir.....	32
BAB III. METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Data Yang Digunakan.....	33
3.1.1 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.2 Variabel Penelitian.....	34
3.3 Operasional Variabel.....	34

3.4 Pengukuran Variabel.....	36
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
3.6 Teknik Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden.....	42
4.2 Analisis Data.....	47
4.2.1 Analisis Validitas	47
4.2.2 Analisis Reliabilitas.....	51
4.2.3 Pengujian dengan Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.2 Pembahasan.....	59

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Implikasi.....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	64

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional variabel.....	34
Tabel 4.1	Responden berdasarkan jenis kelamin.....	43
Tabel 4.2	Responden berdasarkan status.....	43
Tabel 4.3	Responden berdasarkan usia.....	44
Tabel 4.4	Responden berdasarkan pendidikan.....	44
Tabel 4.5	Responden berdasarkan profesi.....	45
Tabel 4.6	Responden berdasarkan penghasilan/uang saku.....	46
Tabel 4.7	Hasil validitas variabel lokasi.....	47
Tabel 4.8	Hasil validitas variabel kelengkapan produk	48
Tabel 4.9	Hasil validitas variabel kualitas produk.....	49
Tabel 4.10	Hasil validitas variabel harga produk	49
Tabel 4.11	Hasil validitas variabel pelayanan.....	49
Tabel 4.12	Hasil validitas variabel promosi.....	50
Tabel 4.13	Hasil validitas variabel kenyamanan berbelanja.....	50
Tabel 4.14	Hasil validitas variabel keputusan berbelanja.....	51
Tabel 4.15	Hasil uji reliabilitas.....	52
Tabel 4.16	Hasil uji variabel independen	52
Tabel 4.17	Ringkasan hasil pengujian hipotesis.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Belanja.....	23
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	32

LAMPIRAN

- Lampiran 1 Output SPSS hasil uji validitas
- Lampiran 2 Output SPSS hasil uji reliabilitas
- Lampiran 3 Output SPSS hasil regresi linear berganda
- Lampiran 4 Data kuesioner
- Lampiran 5 Kuesioner penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar modern saat ini berkembang cukup pesat. Hal itu dapat kita lihat dari banyaknya pusat-pusat perbelanjaan modern yang dibangun, baik dalam skala besar seperti plaza, supermarket, dan hypermarket, maupun dalam skala yang agak kecil seperti minimarket. Pasar modern yang disebut diatas dapat kita sebut sebagai usaha ritel. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang maju dan berkembang pesat khususnya di kota-kota besar, telah terjadi perubahan di berbagai sektor termasuk di bidang industri dan produksi serta pada kegiatan ritel di Indonesia yang telah berkembang menjadi usaha berskala besar.

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia diperkirakan akan semakin meningkat seiring dengan semakin luasnya kesempatan untuk dapat lebih berkembang. Hal tersebut terkait dengan semakin tingginya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia dibanding tahun-tahun sebelumnya (Sanyoto, 2008). Hal ini membawa dampak pada pola perilaku belanja seseorang, dimana semakin banyaknya perusahaan ritel maka tuntutan akan tempat berbelanja yang nyaman serta menyediakan kebutuhan konsumen dalam satu lokasi semakin dibutuhkan.

Perkembangan di bidang industri ritel saat ini sudah cukup pesat ini dapat dilihat banyaknya perusahaan ritel yang beroperasi di Indonesia baik perusahaan lokal maupun perusahaan asing. Selain membuka gerai di pusat-pusat perbelanjaan

modern, perusahaan ritel itu juga membuka gerai di daerah-daerah suburban dan daerah dekat pemukiman penduduk. Salah satu jenis usaha ritel yang paling sering kita temui adalah minimarket. Usaha minimarket cukup diminati secara luas oleh masyarakat, sehingga selain perusahaan besar seperti indomaret dan alfamart, masyarakat umum juga banyak yang mendirikan minimarket.

Di kota Padang sendiri saat ini usaha-usaha minimarket cukup berkembang dengan sebahagian besar pelaku usahanya adalah masyarakat. Minimarket-minimarket tersebut paling banyak kita jumpai pada daerah-daerah sekitar pemukiman penduduk dan di kawasan sekitar kampus-kampus perguruan tinggi negeri dan swasta yang ada di kota Padang.

Salah satu minimarket yang ada di kota Padang ini adalah minimarket Amanah. Minimarket Amanah terletak di pasar baru, kelurahan cupak tengah, kecamatan pauh V kota Padang. Minimarket tersebut lokasinya tepat berada di sebelah persimpangan jalan dan dekat dengan pemukiman mahasiswa Unand yang ada disekitarnya.

Para konsumen yang cenderung kurang menyukai pasar tradisional tentu menjadi salah satu konsumen sasaran minimarket Amanah ini. Hal ini membuat sebuah kecenderungan perilaku pembelian diantara konsumen ada yang suka berbelanja ke minimarket karena lebih dianggap modern dan lebih bersih dibanding jika harus berbelanja ke pasar tradisional ataupun toko-toko kecil namun mungkin ada juga masyarakat yang tidak terpengaruh oleh keberadaan minimarket sehingga mereka mungkin cenderung lebih suka berbelanja ke pasar tradisional ataupun toko-toko kecil dan toko kelontong yang menjual barang kebutuhan sehari-hari.

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel dan Blackwell, 1994:3) Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan atau toko (Kotler, 1997: 165). Sedangkan Menurut (Engel, F. James, 1995 : 257) atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat berbelanja adalah harga, lokasi, sifat dan kualitas keragaman barang, promosi, personel penjualan, pelayanan yang diberikan, atribut fisik toko, atmosfer toko.

Dengan semakin banyaknya usaha ritel yang berdiri, hal ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat untuk berbelanja. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan pasar modern (ritel) harus memperhatikan berbagai faktor, salah satu diantaranya adalah faktor persepsi konsumen yang memengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat berbelanja yang menurut mereka yang terbaik, dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan sebuah pasar modern (ritel). Dalam memilih toko (ritel), konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi. Hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen.

Proses pemilihan tempat berbelanja tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik toko. Konsumen dapat memilah-milah tempat belanja mana yang dirasakan memiliki kriteria evaluasi dari pelanggan inti. Atribut yang

mempengaruhi mereka masuk dari kategori berikut ini : (1) harga, (2) lokasi, (3) sifat dan kualitas keragaman barang, (4) iklan dan promosi, (5) personel penjualan, (6) pelayanan yang diberikan, (7) atribut fisik toko, dan (8) atmosfer toko (Engel, 1995 : 257).

Dalam hal ini penulis berusaha mencari pengaruh dari faktor-faktor tersebut diatas yang mempengaruhi mereka untuk berbelanja ke minimarket. Disini penulis mengambil tujuh faktor dari persepsi, yaitu lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja, promosi. Ini disebabkan karena jurnal yang penulis dapat sebagai sumber rujukan utama penulisan skripsi ini hanya menyertakan tujuh faktor tersebut.

Dari gambaran di atas penulis memilih judul dalam penelitian ini adalah "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Minimarket Amanah Padang"

1.2 Perumusan Masalah

Apakah faktor persepsi (lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja, promosi) berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja ke minimarket Amanah Padang.

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada minimarket Amanah Padang dan untuk melihat

variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja.

1.4 Manfaat penelitian

manfaat penelitian ini adalah :

1. Akademis

Penelitian ini berguna sebagai bahan yang dapat membuktikan atau menolak suatu teori. Penelitian ini dapat juga menemukan suatu teori baru tentang faktor persepsi yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja di minimarket.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada para pengelola minimarket Amanah agar dapat lebih memahami faktor persepsi yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja ke minimarket Amanah Padang. Pihak pengelola minimarket dapat berkonsentrasi terhadap faktor-faktor yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai salah satu acuan dalam menetapkan strategi dan kebijaksanaan usaha minimarketnya.

Bagi penulis sendiri diharapkan akan menambah pengetahuan tentang bagaimana faktor persepsi berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap barang-barang yang mereka butuhkan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk lebih mengarahkan penulis dalam penelitian ini, maka batasan dari penelitian ini adalah faktor persepsi (lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk,

pelayanan, kenyamanan berbelanja, promosi) yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja ke minimarket Amanah Padang.

1.6 Sistematika penulisan

Bab I PENDAHULUAN

Merupakan kerangka penulisan yang menjelaskan secara garis besar latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II LANDASAN TEORI

Menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dan hipotesa yang diperoleh sesuai dengan masalah yang dibahas

Bab III METODE PENELITIAN

Berisikan metode yang digunakan terhadap penelitian yaitu metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

Bab IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang faktor persepsi yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja ke minimarket Amanah Padang

Bab V PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian ini, dan saran-saran untuk pihak-pihak yang terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Manajemen Pemasaran

Tiap-tiap pakar pemasaran memberikan masing-masing definisi tentang pemasaran. Namun pada dasarnya masing-masing definisi tersebut memiliki arti yang sama.

Kotler (2000) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selain itu Peter Drucker seorang ahli teori manajemen dalam Kotler (2000) mengemukakan bahwa orang bisa saja mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan dan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk mengetahui dan memahami pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu

Menurut Kotler (2000), pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan mendefinisikan beberapa konsep inti, antara lain:

a. Pasar sasaran dan segmentasi

Jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang didalam pasar. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan segmentasi pasar. Mereka mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli

yang mungkin lebih menyukai dan memerlukan berbagai produk dan bauran pemasaran.

b. Pemasar dan prospek

Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Jika kedua pihak itu saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada orang lain, kita menyebut keduanya pemasar.

c. Produk atau tawaran

Orang memuaskan kebutuhan mereka dengan produk. Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

d. Nilai dan kepuasan

Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih diantar beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak.

e. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran hanyalah salah satu dari empat cara yang dipakai seseorang untuk mendapatkan sebuah produk. Cara lainnya adalah orang itu dapat menghasilkan sendiri produk atau jasa, orang itu dapat menggunakan kekuatan otot untuk mendapatkan suatu produk dan orang itu dapat mengemis.

f. Hubungan dan jaringan kerja

Pemasaran transaksi adalah bagian dari suatu gagasan yang lebih besar yang disebut pemasaran hubungan (*relation marketing*). Pemasaran

hubungan mempunyai tujuan yang membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama.

2.2 Pengertian dan Konsep Perilaku Konsumen

Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia yang hanya dalam lingkup yang lebih terbatas. Perilaku konsumen sangat kompleks dan sulit di prediksi. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap, minat, dan perilaku konsumen mengansumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian. Menurut Engel yang disitasi oleh Priyono (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. David dan Bitta (1988) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen menyoroti perilaku baik individu maupun rumah tangga, perilaku konsumen menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai dengan mengkonsumsi produk, dan tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Adapun definisi perilaku konsumen

menurut Engel dan Blackwell adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel dan Blackwell,1994:3). Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Simamora (2001:81) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan :

- 1) Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- 2) Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.
- 3) Mengetahui perilaku konsumen meliputi : perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang di belanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang sudah dibeli dan dikonsumsi.

2.3 Pengertian dan Konsep Persepsi Konsumen

Persepsi adalah satu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh (Bilson Simamora, 2004:102). Persepsi menurut Rakhmat Jalaludin (1998), adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) yang

disitasi oleh Suryani (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

2.3.1 Pengaruh yang membelokkan persepsi

Individu terbuka terhadap berbagai pengaruh yang cenderung membelokkan persepsi mereka, yaitu sebagai berikut :

1. Penampilan fisik

Berbagai studi mengenai penampilan fisik telah menemukan bahwa model yang menarik lebih persuasif dan mempunyai pengaruh yang lebih positif terhadap sikap dan perilaku konsumen daripada model yang kelihatannya biasa saja.

2. Stereotip

Stereotip ini menimbulkan harapan mengenai bagaimana situasi, orang, atau peristiwa tertentu akan terjadi dan berbagai stereotip ini merupakan faktor penentu yang penting bagaimana stimuli tersebut kemudian dirasakan.

3. Petunjuk yang tidak relevan

Ketika diperlukan untuk membuat pertimbangan yang sulit melalui persepsi, para konsumen sering kali memberikan respon terhadap stimuli yang tidak relevan.

4. Kesan pertama

Kesan pertama cenderung pribadi; namun, dalam membentuk kesan yang seperti itu, penerima belum mengetahui stimuli mana yang relevan, penting, atau yang dapat diramalkan akan menjadi perilaku lainnya.

5. Terlalu cepat mengambil kesimpulan

Banyak orang yang cenderung terlalu cepat mengambil kesimpulan sebelum meneliti semua keterangan atau bukti yang berhubungan.

6. Efek Halo

Para pakar perilaku konsumen memperluas gagasan efek halo ini meliputi penilaian terhadap berbagai obyek atas dasar penilaian pada satu dimensi. Dengan menggunakan definisi yang lebih luas ini, para pemasar memanfaatkan efek halo ketika mereka memperluas merek yang berhubungan dengan satu lini produk dengan yang lain. Pabrikan dan pedagang ritel memperoleh pengakuan dan status yang cepat untuk produk-produk mereka dengan mengaitkannya dengan nama yang sudah terkenal.

2.4 Faktor Yang Akan Diteliti

1) Lokasi

Dalam memilih tempat belanja yang diseleksi oleh konsumennya adalah waktu perjalanan dan kestrategisan tempat dan kemudahan untuk mencapai tempat berbelanja tersebut. Selain itu kemudahan dalam memarkir kendaraan, kelancaran arus lalu lintas turut menjadi pertimbangan konsumen. Adanya tempat berbelanja lain pada lokasi yang sama dapat menjadi kendala bagi pengecer dalam menarik konsumennya (Engel, F. James, 1995 : 257 pada Endah Pujiastuti)

2) Kelengkapan produk yang di tawarkan dan 3) Kualitas produk

Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang merupakan determinan dalam memilih toko dan berlaku pada suatu hypermarket. Pada masa kini banyak toko yang berkembang dengan pesat dalam kemampuan bersaing, karena kemampuan mereka menyusun dan menyajikan ragam barang yang dominan (Engel, F. James, 1995 : 257 pada Endah Pujiastuti)

4) Harga

Penetapan harga suatu toko harus didasarkan pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, pentingnya harga bagi pembeli tergantung pada sifat pembeli. Untuk menarik konsumen untuk berbelanja, maka pengecer harus tanggap terhadap tingkat harga yang diinginkan oleh konsumen (Engel, F. James, 1995 : 257 pada Endah Pujiastuti).

5) Pelayanan

Kemudahan pembelian barang ternyata mempengaruhi konsumen dalam memilih toko. Selain itu kelengkapan fasilitas yang diberikan seperti adanya ATM, juga dianggap sebagai pelayanan yang dapat meningkatkan arus pengunjung dalam memilih tempat untuk berbelanja (Engel, F. James, 1995 : 257 pada Endah Pujiastuti)

6) Kenyamanan berbelanja (atmosfer dalam gerai)

Arti pentingnya atmosfer ini dinyatakan dengan istilah atmosferik toko yaitu; perancangan secara sadar atas ruang untuk menciptakan efek tertentu pada konsumen. Banyak pengecer yang menyadari rancanganyang menciptakan

kesan nyaman dapat menarik konsumen dalam memilih toko tersebut dibandingkan toko yang dirancang seadanya dan menampilkan kesan tidak nyaman (Engel, F. James, 1995 : 257 pada Endah Pujiastuti).

7) Promosi

Intensitas iklan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu tempat belanja. Iklan yang berisikan tentang promosi penjualan, misalnya adanya diskon terhadap barang yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja (Engel, F. James, 1995 : 257 pada Endah Pujiastuti).

2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Proses keputusan memilih barang atau jasa menurut Kotler (2000) di pengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

1) Faktor budaya

Budaya adalah faktor mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seseorang konsumen. Budaya meliputi hal-hal yang dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru, dan tokoh-tokoh masyarakat yang meliputi:

- (a) Nilai-nilai adalah norma yang di anut masyarakat
- (b) Persepsi adalah cara pandang pada sesuatu
- (c) Prefensi adalah rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan dengan yang lainnya.
- (d) Behavior (tindak tanduk)

2) Faktor sosial

- (a) *Reference group* adalah kelompok yang mempengaruhi anggotanya dalam membuat keputusan pembelian sesuatu barang atau jasa meskipun ada pengecualian pada sebagian orang.
- (b) Keluarga faktor ini juga penting dalam mempengaruhi dalam memilih suatu barang dan jasa.
- (c) Peran dan status, peran seseorang di masyarakat atau di perusahaan akan mempengaruhi pola tindakanya dalam membeli barang dan jasa (di sebut berbelanja).

3) Faktor Pribadi

keputusan pembelian dari seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, yaitu : usia dan siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup serta kepribadian.

(a) Usia dan siklus hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka. Mereka juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga seorang pemasar seringkali menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahapnya. (Kotler dan Amstrong, 2001:206)

(b) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam menghasilkan produk menurut kerja tertentu (Kotler, 1985:188).

(c) Ekonomi

Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi seseorang dapat terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, hutang,.

(d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler, 1997:159)

(e) Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku (Swastha dan Irawan, 1999:112)

4) Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

(a) Motivasi

Menurut Mowen dan Minor (2002:205) motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Ada beberapa macam motivasi umum dalam pembelian (Loudon dan Bitta, 1984:305), yaitu :

1) Motif pembelian, dibedakan berdasarkan :

- Motif pembelian primer, adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori pemakaian.

- Motif pembelian selektif, adalah motif yang memengaruhi tentang merek atau model dari kelas produk atau cara penjual yang dipilih seperti motif ekonomi, status, prestasi, keamanan dan sebagainya.

2) Motif penyebab orang membeli

- Motif rasional, adalah motif yang didasarkan pada kenyataan yang ditujukan oleh suatu produk pada konsumen, seperti : harga, mutu, pelayanan dan daya tahan dan sebagainya.
- Motif emosional, adalah motif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individual, seperti : ungkapan rasa kasih sayang kebanggaan, kepraktisan dan sebagainya.

(b) Persepsi

Menurut Kotler (1997:164) persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

(c) Pengetahuan

Pengetahuan meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Menurut Kotler (1997:165) pengetahuan dihasilkan oleh :

- Dorongan

Yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan.

- Petunjuk

Yaitu rangsangan minor yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang berdasarkan pengetahuan tentang alternative-alternatif yang tersedia untuk menanggapi dorongan.

- Tanggapan

Reaksi terhadap petunjuk melalui pembentukan sikap atas dasar nilai keputusan yang diperoleh.

- Penguatan

Yaitu tindak lanjut dan tanggapan melalui bagian yang memperkuat sikap (mengulang kegiatan atau tidak sama sekali)

(d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal (Kotler,1997:166). Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan (Kotler,1997:167).

2.6 Proses pemilihan tempat belanja

Konsumen biasanya mendatangi tempat berbelanja dengan tujuan dan motif serta pertimbangan yang bermacam-macam. Dalam memilih toko, konsumen dapat melakukan penilaian terhadap atribut-atribut yang mempengaruhi mereka dalam memilih tempat berbelanja. Menurut (Engel, F. James, 1995 : 257) atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat berbelanja :

1. Harga

Penetapan harga suatu toko harus didasarkan pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, pentingnya harga bagi pembeli tergantung pada sifat pembeli. Untuk menarik konsumen untuk berbelanja, maka pengecer harus tanggap terhadap tingkat harga yang diinginkan oleh konsumen.

2. Lokasi

Dalam memilih tempat belanja yang diseleksi oleh konsumennya adalah waktu perjalanan dan kestrategisan tempat dan kemudahan untuk mencapai tempat berbelanja tersebut. Selain itu kemudahan dalam memarkir kendaraan, kelancaran arus lalu lintas turut menjadi pertimbangan konsumen. Adanya tempat berbelanja lain pada lokasi yang sama dapat menjadi kendala bagi pengecer dalam menarik konsumennya.

3. Sifat dan Kualitas Keragaman Barang

Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang merupakan determinan dalam memilih toko dan berlaku pada suatu hypermarket. Pada masa kini banyak toko yang berkembang dengan pesat dalam kemampuan bersaing, karena kemampuan mereka menyusun dan menyajikan ragam barang yang dominan.

4. Iklan dan Promosi

Intensitas iklan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu tempat belanja. Iklan yang berisikan tentang promosi penjualan, misalnya adanya diskon terhadap barang yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

5. Personel Penjualan

Personel penjualan yang berpengetahuan luas dan bersedia membantu dapat sebagai pertimbangan penting dalam memilih tempat berbelanja.

6. Pelayanan yang Diberikan

Kemudahan pembelian barang ternyata mempengaruhi konsumen dalam memilih toko. Selain itu kelengkapan fasilitas yang diberikan seperti adanya ATM, juga dianggap sebagai pelayanan yang dapat meningkatkan arus pengunjung dalam memilih tempat untuk berbelanja.

7. Atribut Fisik Toko

Fasilitas seperti lift, penerangan, AC, toilet yang strategis dan mudah dilihat, tata letak, penempatan lorong serta arsiteknya dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih toko.

8. Atmosfer Toko

Arti pentingnya atmosfer ini dinyatakan dengan istilah atmosferik toko yaitu; perancangan secara sadar atas ruang untuk menciptakan efek tertentu pada konsumen. Banyak pengecer yang menyadari rancanganyang menciptakan kesan nyaman dapat menarik konsumen dalam memilih toko tersebut dibandingkan toko yang dirancang seadanya dan menampilkan kesan tidak nyaman.

2.7 Pengertian dan konsep keputusan pembelian konsumen

Untuk mengambil keputusan terhadap pilihan produk apakah dibeli atau tidak, konsumen akan melalui tahap-tahap yang pada akhirnya tercipta suatu keputusan

pembelian. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur (Swastha dan Irawan, 1999:118) yaitu :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualannya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong(2001:202) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian :

- 1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan adanya kesadaran konsumen atas adanya suatu masalah atau kebutuhan. Keadaan yang mendorong kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen harus mampu dibaca dan didefinisikan oleh pemasar (Kotler dan Amstrong, 2001:222)

- 2) Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak akan melakukan pencarian lebih lanjut, mencari sedikit informasi atau bisa juga sungguh-sungguh berusaha mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001:223). Sumber-sumber informasi bagi konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2001:224) antara lain :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penjual, pameran.
- c. Sumber publik : media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

3) Evaluasi berbagai alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dibeli. Pemilihan alternatif ini akan melalui suatu proses tertentu.

4) Keputusan pembelian

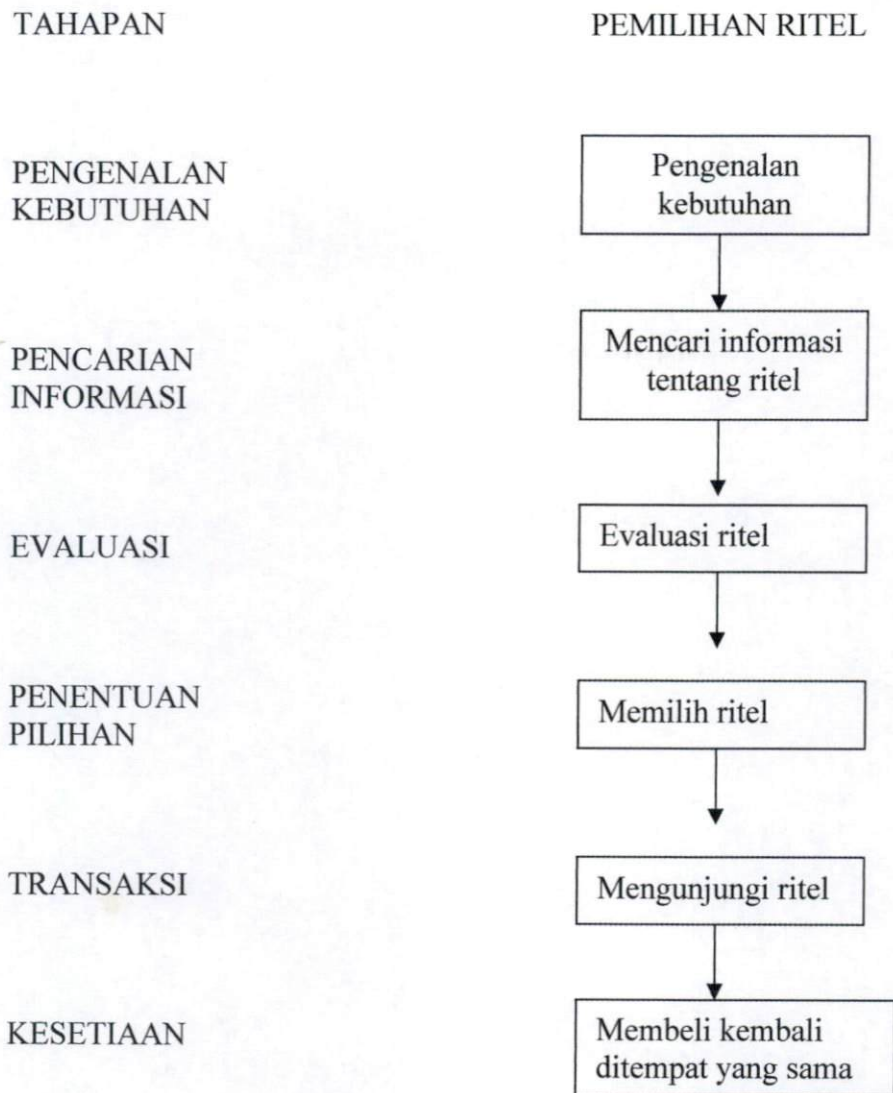
Konsumen akan membentuk suatu kecenderungan untuk mengarahkan pembelian pada merek yang disukai.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli dan mengkonsumsi suatu produk konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Menurut Kotler(1997:175) hal yang harus diperhatikan pemasar pada perilaku pasca pembelian adalah :

- a. Kepuasan pascapembelian
- b. Tindakan pascapembelian
- c. Pemakaian dan pembuangan pascapembelian

Gambar 1.1 Proses belanja



Sumber : Levy & Weitz (2002) pada Chiristina Widya Utami (2006, 45)

2.8 Peranan Konsumen Dalam Pembelian

Menurut Kotler(1997:168) ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli, yaitu :

- 1) Initiator, orang yang mengambil inisiatif

Orang yang pertama kali mengemukakan gagasan atau ide untuk membeli suatu produk atau jasa. Orang yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan pembelian.

2) Influencer, orang yang memengaruhi

Orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam pembuatan keputusan akhir.

3) Decider, orang yang mengambil keputusan

Orang yang menentukan sebagian besar atau keseluruhan pembelian, membeli atau tidak, apa yang dibeli, bagaimana membeli dan dimana dibeli.

4) Buyer, orang yang melakukan pembelian

Orang yang benar-benar melakukan pembelian.

5) User, orang yang memakai

Orang yang mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.9 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen Dalam Pembelian

Kotler dan Armstrong(2001:29) membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dalam membeli dan perbedaan antar merek., yaitu :

1) Perilaku pembelian yang kompleks

Konsumen melalui perilaku membeli yang kompleks pada saat mereka memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Konsumen akan memiliki

keterlibatan yang tinggi apabila produk yang ditawarkan mahal, jarang dibeli, beresiko dan amat mencerminkan dirinya.

2) Perilaku membeli mengurangi ketidakcocokan

Konsumen sangat terlibat dalam pembelian, tetapi ia hanya melihat sedikit perbedaan antara merek-merek yang ada.

3) Perilaku membeli karena kebiasaan.

Terjadi dalam kondisi dan tingkat keterlibatan rendah dan tidak terdapatnya perbedaan merek yang cukup berarti. Konsumen sering melakukan pergantian merek.

4) Perilaku membeli yang mencari variasi

Ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah namun terdapat perbedaan merek yang cukup berarti. Konsumen sering melakukan pergantian merek.

2.10 Pengertian dan Konsep Ritel

Menurut Christina Whidya Utami (2006), ritel berasal dari bahasa Prancis (*ritellier*) yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Usaha ritel atau eceran dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

Pengertian peritel menurut George H. Lucas, et al (1994 : 2) yang dikutip dari (Firmansyah, Herry : 2005) :

“ritel adalah semua kegiatan yang terlibat didalam memasarkan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen untuk diri mereka sendiri, keluarga atau rumah tangga “

Sedangkan menurut Levy and Weitz (1993 : 6) yang juga dikutip dari (Firmansyah, Herry : 2005) :

“ritel adalah bisnis yang menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk diri mereka sendiri ataupun keluarga. Pengecer adalah bisnis akhir dari saluran distribusi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen”

Dari berbagai pendapat yang telah diuraikan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengecer (retailer) adalah suatu bentuk usaha yang menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi, dimana produk atau jasa tersebut didapatkan dari produsen yang menghasilkannya. Peritel besar adalah peritel berbentuk perusahaan yang melakukan kegiatan perdagangan ritel dalam skala besar, baik dalam arti gerai besar maupun dalam arti gerai kecil. Perusahaan perdagangan ritel besar dapat memiliki format bervariasi dari yang terbesar hingga yang terkecil (Ma'aruf, Hendri , 2005 : 71).

2.10.1 Gerai dan peritel

Peritel atau pengecer adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen (Hendri Maaruf,2005:71).

Peritel perorangan atau peritel kecil memiliki jumlah gerai bervariasi, mulai dari satu gerai hingga beberapa gerai. Gerai dalam segala bentuknya berfungsi

sebagai tempat pembelian barang dan jasa, yaitu dalam arti konsumen datang ke gerai untuk melakukan transaksi berbelanja dan membawa pulang barang atau menikmati jasa. Gerai-gerai dari peritel kecil terdiri atas dua macam, yaitu gerai modern dan tradisional.

Peritel besar adalah peritel berbentuk perusahaan yang melakukan kegiatan perdagangan ritel dalam skala besar, baik dalam arti gerai besar maupun dalam arti mempunyai gerai besar dan sekaligus gerai kecil. Perusahaan perdagangan ritel besar dapat memiliki format bervariasi dari yang terbesar (perkulakan) hingga yang terkecil atau *minimarket* (Ma'ruf, 2005:71).

1). Gerai tradisional

Adalah gerai yang telah lama beroperasi di negeri ini berupa: warung, toko, dan pasar. Warung biasanya berupa bangunan sederhana yang permanen (tembok penuh) semi permanen (tembok setinggi 1 meter di sambung papan sebagai dinding), atau dinding kayu seutuhnya.. Menurut penelitian AC Nilsen, selama 10 tahun sampai 2002, telah tumbuh 1 juta warung yang kebanyakan di luar kota dengan omzet rata-rata Rp 100.000 per hari.

2). Gerai modern mulai beroperasi awal 1960-an di Jakarta , arti modern di sini adalah penataan barang menurut keperluan yang sama di kelompokan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga profesional.

Modernisasi bertambah meluas pada dasawarsa 1970-an. *Supermarket*

mulai di perkenalkan pada dasawarsa ini , konsep *one stop shopping* mulai dikenal pada dasawarsa 1980-an yang kemudian menjadi populer awal 1990-an. Istilah pusat belanja mulai populer di gunakan untuk mengganti kata *one stop shopping* . Banyak orang mulai beralih ke gerai modern seperti pusat belanja ini untuk berbelanja. Macammacam gerai modern diantaranya (Philip Kotler,1997:337-339):

- a) Minimarket: Luas ruang *minimarket* adalah antar 50 m² sampai 200 m².
- b) *Convenience store*: gerai ini mirip *minimarket* dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan,dan lokasi. *Convenience store* ada yang dengan luas ruangan antara 200 m² hingga 450 m² dan brelokasi di tempat yang setrategis, dengan harga yng lebih mahal dari harga *minimarket*.
- c) *Special store*: merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang mahal.
- d) *Factory outlet*
- e) *Distro*
- f) *Supermarket*: mempunyai luas 300-1100 m² yang kecil sedang yang besar 1100-2300 m²
- g) Perkulakan atau gudang rabat
- h) *Super store*: adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari *supermarket*
- i) *Hipermarket*: luas ruangan di atas 5000 m²

j) Pusat belanja yang terdiri dua macam yaitu mall dan *trade center*.

2.10.2 Fungsi Ritel

Ritel memiliki beberapa fungsi yang dapat meningkatkan nilai-nilai dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya. Fungsi retail modern antara lain adalah menyediakan berbagai jenis produk dan jasa, memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, menyimpan persediaan dengan ukuran lebih kecil, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk maupun menawarkan kredit sehingga konsumen dapat memiliki produk dengan segera atau membayar belakangan. Ritel juga memajang produk sehingga konsumen bisa melihat dan memilih produk yang akan dibeli, serta dapat meningkatkan nilai produk dan jasa.

Dalam menjalankan fungsi-fungsi tersebut, peritel dapat berinteraksi dengan konsumen akhir dengan memberikan nilai tambah bagi produk atau barang dagangan dan memberikan layanan lainnya seperti pengiriman, pemasangan, dan sebagainya.

2.10.3 Pengertian Minimarket

Minimarket adalah toko swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register ([http:// www.sinarharapan.co.id](http://www.sinarharapan.co.id)). Sedang menurut Hendri ma'aruf (2005:76) yang di sebut minimarket biasanya luas ruangnya adalah antar 50 m² sampai 200 m² serta berada pada lokasi yang mudah dijangkau konsumen. Mini market mengisi

kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern. dengan mini market, belanja sedikit di tempat yang dekat dan nyaman terpenuhi, perilaku konsumen yang menyukai tempat belanja bersih, sejuk, dan tertata rapi membuat minimarket menjadi lebih unggul dari warung dan toko.

2.11 Studi Terdahulu

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Lia Natalia (2009) yang berjudul “analisis faktor persepsi yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi”. Dari hasil penelitiannya diperoleh bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja, sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. variabel yang paling dominan terhadap minat konsumen untuk berbelanja adalah promosi. Selain itu juga ada penelitian oleh Endah Pujiastuti (2009) yang berjudul analisis variabel pembentuk persepsi konsumen pada ritel hypermarket di lebak bulus.

2.12 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori yang menyebutkan bahwa menurut (Engel, F. James, 1995 : 257) atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat berbelanja adalah harga, lokasi, sifat dan kualitas keragaman barang, promosi, personel penjualan, pelayanan yang diberikan, atribut fisik toko,

atmosfer toko dan penelitian terdahulu oleh Lia natalia dan Endah pujiastuti, maka penulis menurunkan kesimpulan sementara sebagai berikut :

H1 : Diduga variabel lokasi mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja ke minimarket Amanah Padang.

H2 : Diduga variabel kelengkapan produk mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja ke minimarket Amanah Padang.

H3 : Diduga variabel kualitas produk mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja ke minimarket Amanah Padang.

H4 : Diduga variabel harga produk mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja ke minimarket Amanah Padang.

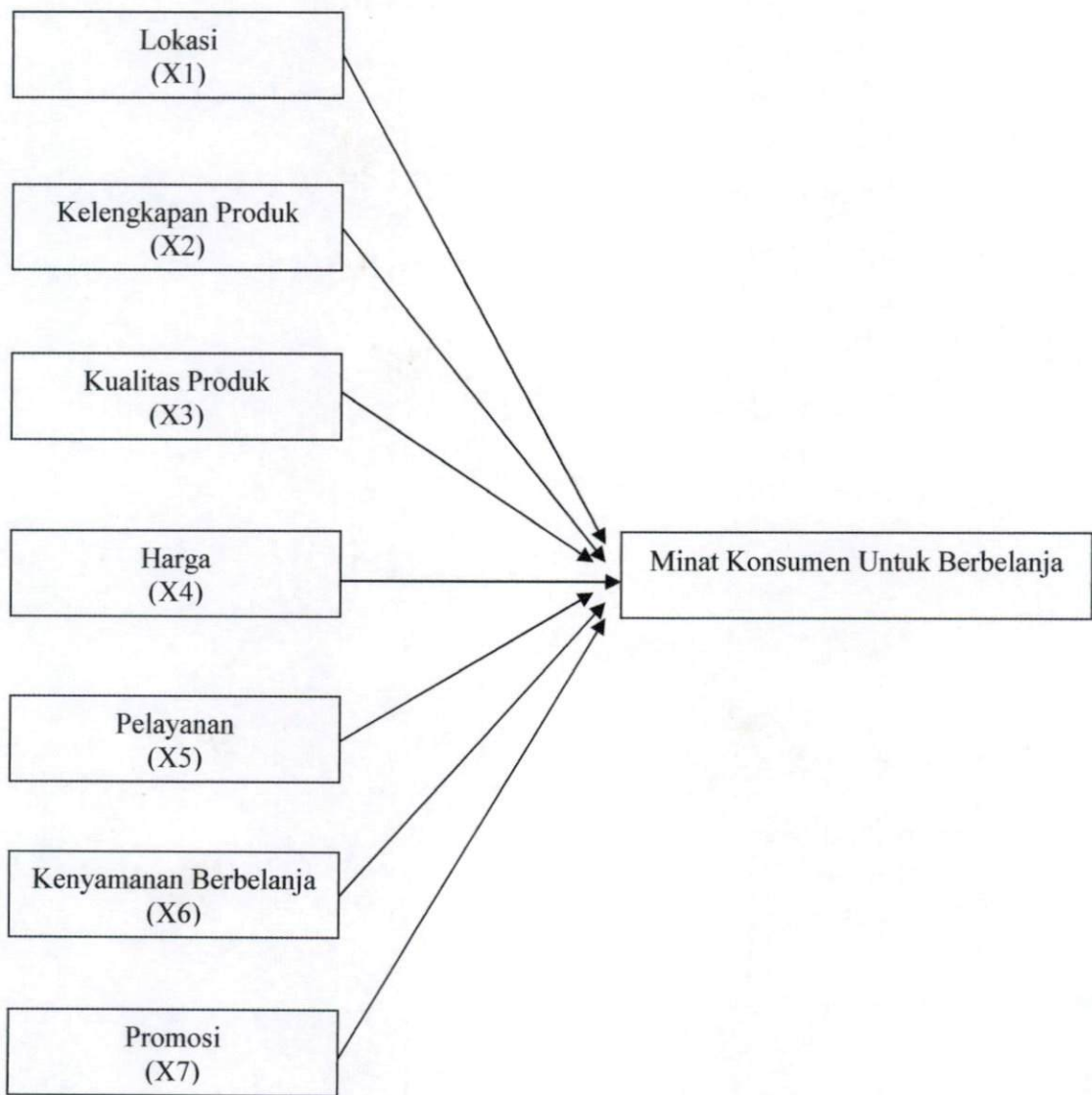
H5 : Diduga variabel pelayanan mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja ke minimarket Amanah Padang.

H6 : Diduga variabel kenyamanan berbelanja mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja ke minimarket Amanah Padang.

H7 : Diduga variabel promosi mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja ke minimarket Amanah Padang.

2.13 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Engel F James (1995, 257) pada Lia Natalia (2009)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Data Yang Digunakan

3.1.1 Metode Pengumpulan Data

dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1) Kuisisioner (angket)

Untuk memperoleh data diperlukan alat atau instrumen berupa kuisisioner yang berisikan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan analisis perilaku konsumen. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang nantinya akan dijawab oleh responden, biasanya dalam bentuk alternative yang didefinisikan secara jelas (Sekaran,2006).

2) Studi kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang bersifat teoritis dari buku-buku, teks, artikel ilmiah yang dijadikan referensi penulisan skripsi.

3.2 Variabel Penelitian

- 1) Variabel Bebas (*Independent Variable*), yaitu variabel yang memengaruhi variabel lainnya dan dinamakan variabel X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel lokasi, variabel kelengkapan produk, variabel kualitas produk,

variabel harga produk, variabel pelayanan, variabel kenyamanan berbelanja, promosi.

- 2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*), yaitu variable yang dipengaruhi variable lain. Variable ini dinamakan variabel Y. yang termasuk variable terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.3 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Subvariabel	Indikator	Skala
Minat Berbelanja	Minat beli sebagai suatu pemilihan dari berbagai alternatif yang ditawarkan	Berdasarkan lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja, promosi	Tingkat minat berbelanja ke minimarket amanah padang	Likert
Faktor Persepsi	Proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.	1. Lokasi	1. lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dan terlihat jelas 2. lokasi parkir yang luas	Likert
		2. Kelengkapan produk	1. jenis produk yang dijual beraneka ragam 2. produk yang dijual kebutuhan sehari-hari 3. produk yang dijual berkualitas	Likert
		3. Kualitas produk	1. produk yang dijual aman 2. kemasan produk yang menarik 3. manfaat produk sesuai dengan keinginan konsumen	Likert
		4. Harga produk	1. Harga produk sesuai dengan harga pasar	Likert

			2. harga produk yang ditawarkan cukup kompetitif dibandingkan pesaing 3. terdapat diskon khusus pada event tertentu	
		5. Pelayanan	1. Pengetahuan pramuniaga atas produk yang ditawarkan 2. Proses transaksi pembayaran yang cepat 3. pramuniaga melayani dengan ramah dan sopan	Likert
		6. Kenyamanan berbelanja	1. penempatan rak dan barang cukup rapi 2. suhu ruangan yang nyaman 3. penerangan yang baik di malam hari	Likert
		7. Promosi	1. Informasi katalog yang dapat dipercaya 2. Adanya hadiah langsung atas pembelian sejumlah produk tertentu 3. iklan yang menarik dari produk tertentu.	Likert

Sumber : Engel F James (1995) Pada Endah Pujiastuti (2009)

3.4 Pengukuran Variabel

Variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini diukur dengan metode Likert dengan skala ordinal. Setiap alternatif jawaban yang diberikan responden diberi skor sebagai berikut :

Altrnatif jawaban	Skor
• Sangat Setuju	5
• Setuju	4
• Cukup Setuju	3
• Tidak Setuju	2
• Sangat Tidak Setuju	1

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas berguna untuk menentukan seberapa cermat suatu alat melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas dicari dengan menggunakan rumus corrected item-total corelation yang penyelesaiannya dengan program SPSS (Statistical Program for Social Science). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} melalui tahapan analisis berikut:

$$r_{(x-i)} = \frac{n\sum i(x-i) - (\sum i)(\sum (x-i))}{\sqrt{[n\sum i^2 - (\sum i)^2][n\sum (x-i)^2 - (\sum (x-i))^2]}}$$

Keterangan:

i = skor item

$(x-i)$ = skor total item dikurangi skor total

N = banyaknya subjek

Dengan kriteria pengujian:

$r_{hitung} > r_{tabel} \rightarrow \text{valid}$

$r_{hitung} < r_{tabel} \rightarrow \text{tidak valid}$

b. Uji reliabilitas

Secara umum uji reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji kehandalan dari item-item pertanyaan yang valid yang dilihat dari nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan $> 0,60$ (Sugiyono,2004). Tujuannya untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, dan konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid. Rumus yang dipakai untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha* (α) yang penyelesaiannya dengan menggunakan program SPSS. uji reliabilitas ini dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} .

Rumus *Cronbach Alpha* adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2 = \text{varians total}$

$\sum \sigma^2 = \text{jumlah varian butir}$

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Uma Sekaran, 2006). Populasi penelitian ini adalah para pembeli di minimarket amanah padang.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Uma Sekaran, 2006). Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap representatif untuk diteliti (Sugiono, 1999) dan mewakili keseluruhan populasi. Prosedur pencarian responden dilakukan berdasar *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dijumpai telah melakukan pembelian di minimarket Amanah Padang.

a) Ukuran Sampel

Menurut Roscoe pada Sekaran (2006) mengatakan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk digunakan adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 sampel atau berjumlah 10 atau lebih dari jumlah variabel. Jadi pada penelitian ini jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang konsumen yang telah melakukan pembelian pada minimarket Amanah Padang.

Dalam menyebarkan kuesioner, penulis menggunakan metode *Accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dijumpai telah melakukan pembelian di minimarket amanah padang.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis dan variabel yang digunakan. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan SPSS.

Data yang terkumpul diproses dan diperiksa kelengkapan lembaran kuesioner serta memeriksa kebenaran pengisiannya, lalu hasil kuesioner tersebut ditabulasikan dan diberi nilai sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan. Selanjutnya, data lalu dimasukkan kedalam data editor pada program SPSS. Pada program SPSS data diolah untuk melihat hubungan antara dua variabel atau beberapa variabel independen dalam suatu persamaan regresi linear berganda yang terlihat pada rumus berikut ini yang bersumber dari Sugiyono (1999):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana:

Y	=	keputusan pembelian
X ₁	=	variabel lokasi
X ₂	=	variabel kelengkapan produk
X ₃	=	variabel kualitas produk
X ₄	=	variabel harga produk
X ₅	=	variabel pelayanan
X ₆	=	variabel kenyamanan berbelanja

X_6 = variabel kenyamanan berbelanja

X_7 = variabel promosi

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$ = koefisien regresi masing-masing variabel

e = standar error

Uji f dilakukan untuk pengaruh signifikan dari faktor persepsi konsumen yang terdiri dari variabel lokasi kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja, promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja ke minimarket Amanah. Maka dilakukan f -test dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Dimana:

F = pendekatan distribusi probabilitas

R^2 = koefisien determinan berganda

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Prediksi variabel dependen untuk variabel independen adalah tepat jika memenuhi syarat:

H_0 = tidak ada pengaruh yang berarti antar variabel dependen dengan variabel independen.

H_a = ada pengaruh yang berarti antar variabel dependen dengan variabel independen.

Sedangkan kriteria penolakan hipotesis atas dasar signifikan pada taraf nyata adalah sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{\alpha (k, n-k-1)}$: H_a diterima, H_0 ditolak, artinya terjadi pengaruh signifikan.
- Jika $F_{hitung} < F_{\alpha (k, n-k-1)}$: H_a ditolak, H_0 diterima, artinya tidak terjadi pengaruh signifikan.

Untuk mengetahui pengaruh signifikan faktor persepsi konsumen yang terdiri dari variabel lokasi, variabel kelengkapan produk, variabel kualitas produk, variabel harga produk, variabel pelayanan, variabel kenyamanan berbelanja, dan variabel promosi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, maka digunakan uji t :

$$t = \frac{\beta_1}{s \beta_1}$$

Dimana:

β_1 = koefisien regresi

$s \beta_1$ = standar error koefisien regresi

Apabila nilai $t < t_{1-\alpha, (n-2)}$ atau $P > 0,05$ maka H_0 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas analisis data dan hasil penelitian yang berkaitan dengan hubungan faktor persepsi konsumen yang terdiri dari lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja, promosi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada minimarket Amanah Padang. Selain itu pada bab ini akan membahas mengenai analisis deskriptif responden, hasil analisis data; yaitu validitas dan reliabilitas, hasil pengolahan data dan pembahasannya.

4.1 Profil Responden

Kuisioner ini disebarkan kepada responden yakni konsumen yang telah melakukan pembelian pada minimarket Amanah Padang. Jumlah konsumen yang menjadi sampel atau responden adalah sebanyak 100 orang dengan metode penyebaran non-probabilitas sampling dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Dari kuisioner yang disebar maka didapat data karakteristik demografi responden sebagai berikut:

4.1.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	53	53%
Wanita	47	47%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden penelitian sebagian besar adalah pria, dengan persentase 53%, yaitu sebanyak 53 orang. Sedangkan untuk responden wanita dengan persentase sebesar 47%, atau sebanyak 47 orang.

4.1.2 Responden berdasarkan status

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Status

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Menikah	2	2%
Belum menikah	98	98%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden penelitian sebagian besar adalah pria, dengan persentase 53%, yaitu sebanyak 53 orang. Sedangkan untuk responden wanita dengan persentase sebesar 47%, atau sebanyak 47 orang.

4.1.3 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20	30	30%
20-30	70	70%
31-40	0	0%
41-50	0	0%
>50	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Untuk usia <20 tahun memiliki persentase sebesar yaitu 30%, atau dengan jumlah 30 orang. Untuk usia berkisar antara 20-30 tahun memiliki persentase sebesar 70%, atau dengan jumlah 70 orang. Untuk usia berkisar antara 31-40 tahun memiliki persentase sebesar 0%, atau tidak ada. Untuk usia di atas 50 tahun juga memiliki persentase sebesar 0%, atau tidak ada.

4.1.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SLTP	0	0%
SLTA	91	91%
Diploma	6	6%
S1	3	3%
S2	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden penelitian yang mempunyai pendidikan terakhir SLTA memiliki persentase sebesar 91% yaitu dengan jumlah 91 orang. Sedangkan untuk tamatan Diploma memiliki persentase sebesar 6%, atau berjumlah 6 orang. Untuk tamatan S-1, persentasenya sebesar 3%, atau berjumlah 3 orang. Sedangkan untuk tamatan S2 sebesar 0%, atau tidak ada. Begitu juga untuk responden dengan pendidikan terakhir SD dan SLTP sebesar 0% atau tidak ada.

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Profesi

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Profesi

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/ Pelajar	94	94%
Karyawan	4	4%
Wiraswasta	1	1%
Lainnya	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden penelitian mempunyai pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 94% persen, atau berjumlah 94 orang. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan sebesar 4%, atau berjumlah 4 orang. . Responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 1%, atau berjumlah 1 orang..

Sedangkan responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebesar 1%, atau berjumlah 1 orang.

4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang saku

Tabel 4.6

Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang saku

Penghasilan/ Uang Saku	Frekuensi	Persentase
<Rp 500.000	36	49%
Rp 500.000-Rp 1.500.000	50	50%
Rp 1.500.000-Rp 2.500.000	2	1%
Rp 2.500.000-Rp 5.000.000	0	0%
>Rp 5.000.000	0	0
Total	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden penelitian memiliki penghasilan < 500.000,- sebesar 36% persen, atau berjumlah 36 orang. Responden yang memiliki penghasilan tiap bulannya antara Rp. 500.000,- sampai dengan Rp. 1.500.000,- sebesar 50%, atau berjumlah 50 orang. Responden yang memiliki penghasilan/uang tiap bulannya antara Rp. 1.500.000,- sampai dengan Rp. 2.500.000,- sebesar 1%, atau berjumlah 1 orang. Sedangkan responden yang memiliki penghasilan tiap bulannya antara Rp. 2.500.000,- sampai dengan Rp. 5.000.000,- sebesar 0%, atau tidak ada. Begitu juga dengan responden dengan Penghasilan diatas 5.000.000 tidak ada.

4.2 ANALISIS DATA

Untuk pengujian dan pengolahan data, pada analisis kali ini digunakan analisis data antara lain uji validitas, uji realibilitas, dan regresi linear berganda.

Berikut merupakan pengujian data yang digunakan.

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrument yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2005). Untuk uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Analisis faktor merupakan cara yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel dasar atau fakta yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi. Menurut Hair (1998), nilai absolut dari faktor loading besar sama dari 0.30 sangatlah penting, dan jika nilai faktor loadingnya besar sama 0.50 maka bisa dikatakan signifikan.

1. Variabel Lokasi

Tabel 4.7
Hasil Validitas Variabel Lokasi

Item Pertanyaan	Faktor Loading
P1	.691
P2	.728
P3	.725

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS.

Dari table hasil validias motivasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel ini yang dapat dikatakan valid pada semua item, yaitu P1, P2 dan P3. Semua item pertanyaan dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

2. Variabel Kelengkapan Produk

Tabel 4.8

Hasil Validitas Variabel Kelengkapan Produk

Item Pertanyaan	Faktor Loading
P1	.727
P2	.778
P3	.805

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari table hasil validias motivasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel ini yang dapat dikatakan valid pada semua item, yaitu P1, P2 dan P3. Semua item pertanyaan dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

3. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.9

Hasil Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Pertanyaan	Faktor Loading
P1	.799
P2	.800
P3	.708

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari table hasil validias motivasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel ini yang dapat dikatakan valid pada semua item, yaitu P1, P2 dan P3. Semua item pertanyaan dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

4. Variabel Harga Produk

Tabel 4.10

Hasil Validitas Variabel Harga Produk

Item Pertanyaan	Faktor Loading
P1	.887
P2	.902
P3	.306

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari table hasil validias motivasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel ini yang dapat dikatakan valid pada 2 item, yaitu P1 dan P2. Sedangkan pada P3 yang memiliki hasil 0.306 dinyatakan tidak valid sehingga untuk analisis data selanjutnya, P3 tidak diikutsertakan.

5. Variabel Pelayanan

Tabel 4.11

Hasil Validitas Variabel Pelayanan

Item Pertanyaan	Faktor Loading
P1	.832
P2	.758
P3	.786

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari table hasil validias motivasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel ini yang dapat dikatakan valid pada semua item, yaitu P1,P2 dan P3. Semua item pertanyaan dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

6. Variabel Kenyamanan Berbelanja

Tabel 4.12

Hasil Validitas Variabel Kenyamanan Berbelanja

Item Pertanyaan	Faktor Loading
P1	.853
P2	.869
P3	.862

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari table hasil validias motivasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel ini yang dapat dikatakan valid pada semua item, yaitu P1,P2 dan P3. Semua item pertanyaan dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

7. Variabel Promosi

Tabel 4.13

Hasil Validitas Variabel Promosi

Item Pertanyaan	Faktor Loading
P1	.623
P2	.823
P3	.854

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari table hasil validias motivasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel ini yang dapat dikatakan valid pada semua item, yaitu P1,P2 dan P3. Semua item pertanyaan dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

8. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Faktor Loading
P1	.598
P2	.691
P3	.809
P4	.736

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari table hasil validias motivasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel ini yang dapat dikatakan valid pada semua item, yaitu P1, P2, P3 dan P4. Semua item pertanyaan dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

4.2.2 Analisis Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingkat Koefisien Alpa (Cronbach). Semakin mendekati 1 Koefisien Alpa dari variabel semakin tinggi konsistensi jawaban skor item-item pertanyaan. Dengan kata lain skor variabel tersebut dapat dipercaya. Realibilitas yang kurang dari 0,6 dipertimbangkan kurang baik. Jika 0,7 dapat diterima dan besar 0,8 dianggap baik (Sekaran, 2006). Jika baik maka item pertanyaan yang dijadikan penelitan konsisten, akurat dan tepat. Dari uji realibilitas sebanyak 100 responden dengan bantuan SPSS setiap item pertanyaan realibilitas adalah seperti tabel berikut.

1. Uji Reliabilitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
.888	24

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Output SPSS tersebut menunjukan tabel *reliability statistic*, yang terlihat sebagai *Cronbach Alpha* adalah $0,888 > 0,6$, reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik apabila *Cronbach Alpha* $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan dari seluruh variabel adalah reliabel.

4.2.3 Pengujian Dengan Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan program komputer SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji Variabel Independen

Variabel Independen	B	Sig	T
Constant	.258	.563	.580
Variabel Independent :			
Lokasi	.195	.058	1.917
Kelengkapan Produk	.143	.223	1.200
Kualitas Produk	.092	.445	.767
Harga	.190	.015	2.491
Pelayanan	.030	.780	.280
Kenyamanan	.101	.283	1.080
Promosi	.096	.250	1.158
F = 7,663 R = ,607 R ² = ,368 Adjusted R ² = 0,320 Standard Error = 0,4534			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Besarnya korelasi (R) menerangkan sebesar 0,607 mendekati nilai 1 artinya hubungan antar variabel-variabel independen (X1, X2, X3, X4,X5,X6,X7) dan dependen (Y) dapat dikatakan erat. Korelasi antar variabel dependen dan independen dapat dikatakan positif. Artinya jika nilai X naik maka akan direspon dengan kenaikan nilai Y. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,368 atau 36,8% artinya bahwa keputusan belanja konsumen dipengaruhi oleh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk, pelayanan, kenyamanan, promosi, sedangkan 63,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam persamaan ini.

Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,320 atau 45,34% menjelaskan apabila dalam penelitian ini dilakukan penambahan variabel lain maka besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 32% dengan *standard error* 0,214.

Persamaan regresi yang digunakan adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan pembelian
X1	=	Lokasi
X2	=	Kelengkapan Produk
X3	=	Kualitas Produk
X4	=	Harga Produk
X5	=	Pelayanan
X6	=	Kenyamanan
X7	=	Promosi

a	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅ , b ₆ , b ₇	=	Koefisien Regresi
e	=	eror

Pada tabel di atas F hitung digunakan untuk menguji apakah model persamaan $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7$ yang diajukan dapat diterima atau tidak. Caranya dengan membandingkan F hitung tersebut dengan F tabel. Jika F hitung > F tabel maka model di atas dapat dikatakan diterima.

- **F Hitung = 7,663**

- F Tabel dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ dengan

Derajat bebas pembilang = Jumlah variabel - 1 = 8 - 1 = 7

Derajat penyebut = Jumlah data - jumlah variabel = 100 -

7 = 93

F Tabel 0,05 (7 , 93) = 2,109

Karena **F hitung** > **F tabel** maka dapat disimpulkan model yang digunakan sudah tepat. Atau bisa juga dilihat dengan melihat probabilitasnya. Jika probabilitas kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka model dapat diterima. Probabilitasnya yaitu sebesar 0,000 dan < 0,05, maka model persamaan ini dapat diterima.

Setelah menguji signifikansi persamaan regresi selanjutnya perlu diuji apakah masing-masing variabel independen (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇) mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Y. Untuk itu dilakukan Uji-t.

Hipotesis :

Ho : Variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

H_a : Variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

T_{tabel} dilihat dengan derajat bebas = $n - k$.

n = jumlah sampel = 100

k = jumlah variabel = 8

Sehingga derajat bebasnya $100 - 8 = 92$.

Uji-t dilakukan dengan uji 2 arah (*2 tailed*) sehingga membaca T tabelnya pada $\frac{1}{2} \alpha$ atau $t_{\frac{1}{2}}(0,05)$ atau $t_{0,025}$.

$t_{tabel} = 1,98$

$t_{hitung}(X_1) = 1.917$

$t_{hitung}(X_2) = 1.200$

$t_{hitung}(X_3) = .767$

$t_{hitung}(X_4) = 2.491$

$t_{hitung}(X_5) = .280$

$t_{hitung}(X_6) = 1.080$

$t_{hitung}(X_7) = 1.158$

Keputusan untuk setiap variabel-variabel independen diatas adalah sebagai berikut: variabel lokasi karena $t_{hitung}(1,917) < t_{tabel}(1,98)$, maka H_0 diterima artinya lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata. Untuk variabel kelengkapan produk, $t_{hitung}(1,200) < t_{tabel}(1,98)$, maka H_0 diterima yang artinya kelengkapan produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata. Sedangkan untuk variabel kualitas produk, $t_{hitung}(0,767) < t_{tabel}(1,98)$, maka H_0 diterima, artinya variabel ini tidak mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. T_{hitung} variabel harga produk ($2,491$) $> t_{tabel}(1,98)$

sehingga variabel harga mempengaruhi Keputusan Pembelian secara nyata. Untuk variabel pelayanan, $t \text{ hitung } (0,280) < t \text{ tabel } (1,98)$, maka H_0 diterima, artinya variabel ini tidak mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Untuk variabel kenyamanan berbelanja, $t \text{ hitung } (1,080) < t \text{ tabel } (1,98)$, maka H_0 diterima artinya variabel ini tidak mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Untuk variabel promosi, $t \text{ hitung } (1,158) < t \text{ tabel } (1,98)$, maka H_0 diterima, artinya variabel ini tidak mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Selain dengan uji-t, dapat juga dilihat hubungan pengaruh ini dengan membandingkan *level of signifikan* masing-masing variabel dengan $\alpha = 0,05$. Maka dari pengujian ini didapat hasil hanya variabel harga yang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05, maka variabel ini dapat diterima. Sedangkan variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, kenyamanan, promosi memiliki tingkat signifikan masing-masing sebesar 0,058, 0,223 0,445 0,780 0,283 0,250 s tidak dapat diterima karena berada diatas 0,05.

Dari tabel di atas dapat dibuat persamaan dasar regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,58 + 0,195X_1 + 0,143X_2 + 0,092X_3 + 0,190X_4 + 0,030X_5 + 0,101X_6 + 0,096X_7$$

Dari persamaan ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 2,58, artinya jika pembeli tidak memiliki persepsi tentang lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja, promosi, maka besarnya keputusan pembelian pembeli nilainya sebesar 2,58.

2. Koefisien regresi X_1 (b_1) artinya jika ketertarikan pembeli terhadap lokasi meningkat 1 maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,195 .
3. Koefisien regresi X_2 (b_2) artinya jika ketertarikan pembeli terhadap kelengkapan produk meningkat 1 maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,143.
4. Koefisien regresi X_3 (b_3) artinya jika ketertarikan pembeli terhadap kualitas produk meningkat 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,092.
5. Koefisien regresi X_4 (b_4) artinya jika ketertarikan pembeli terhadap harga produk meningkat 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,190.
6. Koefisien regresi X_5 (b_5) artinya jika ketertarikan pembeli terhadap pelayanan meningkat 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,030.
7. Koefisien regresi X_6 (b_6) artinya jika ketertarikan pembeli terhadap kenyamanan berbelanja meningkat 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,101.
8. Koefisien regresi X_7 (b_7) artinya jika ketertarikan pembeli terhadap promosi meningkat 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,096.

Tabel 4.17
Ringkasan Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Sig	Keterangan
H1	Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja konsumen pada minimarket Amanah Padang.	0,058	Ditolak
H2	Klengkapan produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja konsumen pada minimarket Amanah Padang.	0,223	Ditolak
H3	Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja konsumen pada minimarket Amanah Padang.	0,445	Ditolak
H4	Harga produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja konsumen pada minimarket Amanah Padang.	0,015**	Diterima
H5	Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja konsumen pada minimarket Amanah Padang.	0,780	Ditolak
H6	Kenyamanan berbelanja mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja konsumen pada minimarket Amanah Padang.	0,283	Ditolak
H7	Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja konsumen pada minimarket Amanah Padang.	0,250	Ditolak

****** = Signifikan pada $P < 0,05$

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada minimarket Amanah Padang. Hal ini sejalan dengan pendapat Engel F James (1995: 257) yang mengatakan bahwa atribut-atribut fisik yang mempengaruhi keputusan dalam memilih tempat berbelanja yaitu lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi.

Berdasarkan analisis regresi, hipotesis 1 yang menyatakan lokasi dianggap mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja pada minimarket amanah padang tidak dapat diterima karena mempunyai tingkat signifikansi $>0,05$. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia Natalia (2009), dimana variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang lokasi bisa saja berbeda untuk tempat berbelanja yang berbeda pula. Menurut Engel F James (1995: 257) dalam memilih tempat belanja yang diseleksi oleh konsumennya adalah waktu perjalanan dan kestrategisan tempat dan kemudahan untuk mencapai tempat berbelanja tersebut. Selain itu kemudahan dalam memarkir kendaraan, kelancaran arus lalu lintas turut menjadi pertimbangan konsumen. Adanya tempat berbelanja lain pada lokasi yang sama dapat menjadi kendala bagi pengecer dalam menarik konsumennya. Artinya dalam penelitian ini waktu perjalanan, kestrategisan tempat dan kemudahan mencapai tempat belanja tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen.

Berdasarkan analisis regresi, hipotesis 2 yang menyatakan kelengkapan produk dianggap mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja pada minimarket amanah padang tidak dapat diterima karena mempunyai tingkat signifikansi $>0,05$. Hasil ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia Natalia (2009), dimana variabel kelengkapan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen. Kelengkapan produk menurut James F. Engels (1995:258) keragaman produk produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Artinya dalam penelitian ini keanekargaman produk yang ditawarkan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen.

Berdasarkan analisis regresi, hipotesis 3 yang menyatakan kualitas produk dianggap mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja pada minimarket amanah padang tidak dapat diterima karena mempunyai tingkat signifikansi $>0,05$. Hasil ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia Natalia (2009), dimana variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen. Artinya dalam penelitian ini kualitas produk yang ditawarkan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen.

Berdasarkan analisis regresi, hipotesis 4 yang menyatakan harga produk dianggap mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja pada minimarket amanah padang dapat diterima karena mempunyai tingkat signifikansi $<0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia Natalia (2009), dimana variabel harga produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 62) harga adalah jumlah uang yang

dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Artinya dalam penelitian ini harga produk yang ditawarkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen. Hal ini dapat dimaklumi karena sebagian besar responden ternyata adalah pelajar/mahasiswa yang masih bergantung pada pemberian orang tua, sehingga kalangan ini cukup sensitif terhadap harga.

Berdasarkan analisis regresi, hipotesis 5 yang menyatakan pelayanan dianggap mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja pada minimarket amanah padang tidak dapat diterima karena mempunyai tingkat signifikansi $>0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia Natalia (2009), dimana variabel pelayanan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen. Menurut Lytle (1996: 117) pelayanan merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya dalam penelitian ini pelayanan yang diberikan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen.

Berdasarkan analisis regresi, hipotesis 6 yang menyatakan kenyamanan berbelanja dianggap mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja pada minimarket amanah padang tidak dapat diterima karena mempunyai tingkat signifikansi $>0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia Natalia (2009), dimana variabel kenyamanan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen. Artinya dalam penelitian ini kenyamanan berbelanja tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen.

Berdasarkan analisis regresi, hipotesis 7 yang menyatakan promosi dianggap mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja pada minimarket amanah

padang tidak dapat diterima karena mempunyai tingkat signifikansi $>0,05$. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia Natalia (2009), dimana variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen. Menurut Engel, F James (1995:257) intensitas promosi yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu tempat belanja. Iklan yang berisikan tentang promosi penjualan, misalnya adanya diskon terhadap barang yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Artinya dalam penelitian ini iklan yang berisi promosi penjualan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen.

BAB V

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai faktor-faktor persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka kesimpulan yang diperoleh yaitu :

1. Secara parsial, variabel harga produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.
2. Secara parsial, variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan,kenyamanan berbelanja, dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.
3. Secara simultan, variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk pelayanan,kenyamanan berbelanja, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian, karena mempunyai $F_{hitung} > F_{tabel}$.
4. Selain ketujuh faktor yang diteliti, masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

1.2. Implikasi

Hasil penelitian bisa dijadikan bahan diskusi bagi akademisi, *marketer*, dan pihak pengelola minimarket sebagai pengambil kebijakan. Bagi akademisi, penelitian ini bisa memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang faktor persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, ketujuh variabel yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, setelah dilakukan penelitian terhadap ketujuh variabel tersebut, hanya variabel harga yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk pelayanan, kenyamanan berbelanja, dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Jadi dalam realitanya tidak semua yang secara teoritis sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu pengelola minimarket dan *marketer* dituntut untuk selalu proaktif dalam menyikapi perubahan faktor-faktor yang ada dalam diri konsumen walaupun faktor eksternal konsumen tidak kalah pentingnya.

Jika mengacu pada hasil penelitian dimana hanya variabel harga yang berpengaruh pada keputusan berbelanja konsumen maka hendaknya pihak pengelola harus mampu membuat harga produknya menjadi lebih kompetitif, seperti dengan cara memotong rantai jalur distribusi dengan cara membeli produk kepada agen/distributor yang lebih besar, menambah modal untuk membeli produk dalam jumlah besar sehingga lebih murah.

Hasil penelitian ini juga bisa menjadi masukan dan pertimbangan bagi pihak pengelola minimarket dan pengusaha ritel lainnya. Selain itu, masih ada faktor-faktor lain yang sebaiknya diperhatikan oleh yang juga mempengaruhi keputusan konsumen selain faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

1.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran

1. Masih ada faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, oleh karena itu penulis menyarankan untuk penelitian berikutnya untuk

menambah faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang mempengaruhi konsumen dari sudut pandang yang lain.

2. Penelitian ini hanya meneliti sebanyak 100 responden, meskipun jumlah tersebut telah mewakili populasi, tetapi untuk lebih menggeneralisasikan data dari populasi, sebaiknya sampel untuk penelitian selanjutnya ditambah.
3. Di kota padang ini, sektor usaha ritel tidak hanya terbatas pada minimarket, tapi juga ada supermarket, hypermarket, *department store*, dan usaha ritel modern lainnya, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti usaha-usaha ritel modern tersebut.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Engel, F James., dkk. 1995. **Perilaku Konsumen, Jilid 2**. Binarupa Aksara: Jakarta.
- Ferdinal. 2005. **Komponen faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi mahasiswa Unand untuk berbelanja ke supermarket di kota Padang**. Fakultas Ekonomi Unand: Padang
- Firmansyah, Herry. 2005. **Atribut-atribut Swalayan yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih PT. HERO Supermarket Tbk**. Universitas Gunadarma: Depok.
- Kotler, Philip. 2000. **Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga**. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Ma'aruf, Hendri. 2005. **Pemasaran Ritel**. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Natalia, Lia. 2009. **Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi**. Fakultas Ekonomi Gunadarma: Jakarta
- Priyono, Eddy. 2006. **"Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta"**, Jurnal Ilmiah dan Ilmu Ekonomi Vol 10. No.1. 47-62. Surakarta: Universitas Muhammadiyah
- Pujiastuti, Endah. 2009. **Analisis Variabel Pembentuk Persepsi Konsumen Pada Ritel Hypermarket Di Lebak Bulus**. Universitas Gunadarma: Depok
- Sanyoto, Eko Budi. 2008. **"Analisis Segmentasi, Preferensi dan Sikap Konsumen di Kota Bogor Dalam Berbelanja Di Pasar Serta Implikasinya Terhadap Perkembangan Pasar Tradisional"**. Bogor: Manajemen Bisnis IPB
- Schiffman, G. Leon., Lazar, Leslie. 2004. **Perilaku Konsumen, edisi ketujuh**. Jakarta: Indeks

Sekaran, Uma. 2006. **Research methods for business**. Jakarta: Salemba Empat

Simamora, Bilson. 2002. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Jakarta: PT. Gramedia

Simamora, Bilson. 2003. **Membongkar Kotak Hitam Konsumen**, Jakarta : PT Gramedia
Pustaka Utama

Sugiyono. 1999. **Metode Penelitian Bisnis**. CV. Alfabeta. Bandung

Suryani, Tatik. 2008. **Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran**, Surabaya:
Graha Ilmu

Susanti, Anita. 2007. **Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret
Dengan Alfamart Di Komplek Cahaya Kemang Permai Kecamatan Pondok
Gede Kota Bekasi**. Universitas Negeri Semarang: Semarang.

Swasta, Basu dan T Hani Handoko, 2000. **Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku
konsumen**, Edisi I, Yogyakarta : BPFE

Swasta, Basu dan Irawan. 1999. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi I, Yogyakarta :
BPFE

Umar, Husein. 2002. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Jakarta : PT Gramedia
Pustaka Utama

Utami, Christina Whidya. 2005, **Manajemen Riset Strategi dan Implementasi Riset
Modern**, Salemba Empat, Jakarta.

Utami, Christina Whidya. 2006, **Manajemen Ritel**. Salemba Empat, Jakarta.

Lampiran 1

Hasil Uji Validitas

Component Matrix^a

	Compone nt
	1
Lokasi1	.691
Lokasi2	.728
Lokasi3	.725

Extraction Method: Principal Component Analysis
a. 1 components extracted.

Component Matrix^a

	Compone nt
	1
KelengkapanProduk1	.727
KelengkapanProduk2	.778
KelengkapanProduk3	.805

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Component Matrix^a

	Compone nt
	1
KualitasProduk1	.799
KualitasProduk2	.800
KualitasProduk3	.708

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Component Matrix^a

	Compone nt
	1
HargaProduk1	.887
HargaProduk2	.902
HargaProduk3	.306

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Lampiran 1

(Lanjutan)

Component Matrix^a

	Compone nt
	1
Pelayanan1	.832
Pelayanan2	.758
Pelayanan3	.786

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Matrix^a

	Compone nt
	1
KenyamananBerbelanja1	.853
KenyamananBerbelanja2	.869
KenyamananBerbelanja3	.862

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Matrix^a

	Compone nt
	1
Promosi1	.623
Promosi2	.823
Promosi3	.854

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Matrix^a

	Compone nt
	1
Kep_Pembelian1	.598
Kep_Pembelian2	.691
Kep_Pembelian3	.809
Kep_Pembelian4	.736

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 2

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.890	24

Lampiran 3

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
rata_kp	3.5267	.55894	100
rata_lokasi	3.7067	.55511	100
rata_kelengkapan	3.7533	.48921	100
rata_kualitas	3.6367	.51920	100
rata_harga	3.7850	.65233	100
rata_pelayanan	3.6467	.52720	100
rata_kenyamanan	3.5933	.64889	100
rata_promosi	3.1400	.65165	100

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.580 ^a	.337	.286	.47217	.337	6.676	7	92	.000	2.022

a. Predictors: (Constant), rata_promosi, rata_harga, rata_lokasi, rata_pelayanan, rata_kelengkapan, rata_kenyamanan, rata_kualitas
b. Dependent Variable: rata_kp

ANOVA^b

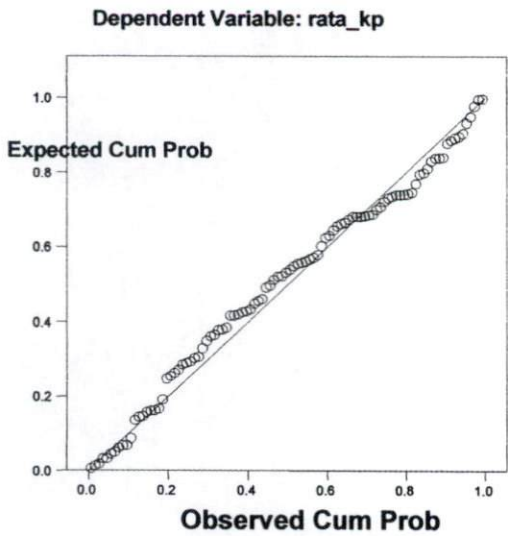
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.418	7	1.488	6.676	.000 ^a
	Residual	20.511	92	.223		
	Total	30.929	99			

a. Predictors: (Constant), rata_promosi, rata_harga, rata_lokasi, rata_pelayanan, rata_kelengkapan, rata_kenyamanan, rata_kualitas
b. Dependent Variable: rata_kp

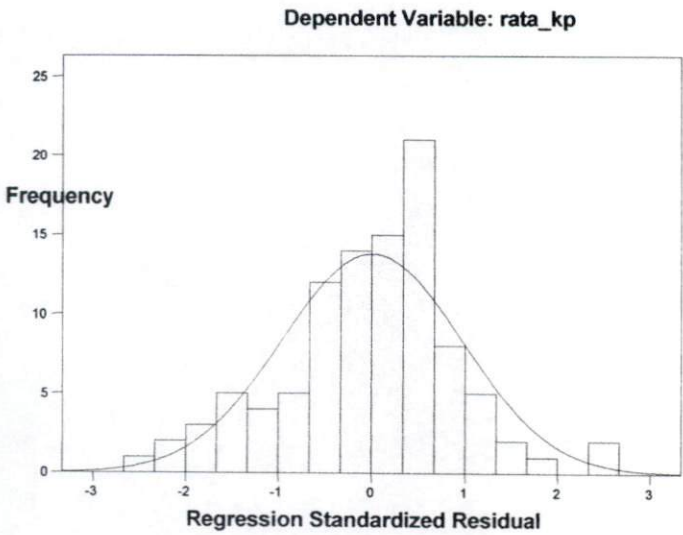
Lampiran 3

(Lanjutan)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



Mean =-1.34E-15

Std. Dev. =0.964

N =100

(lanjutan)

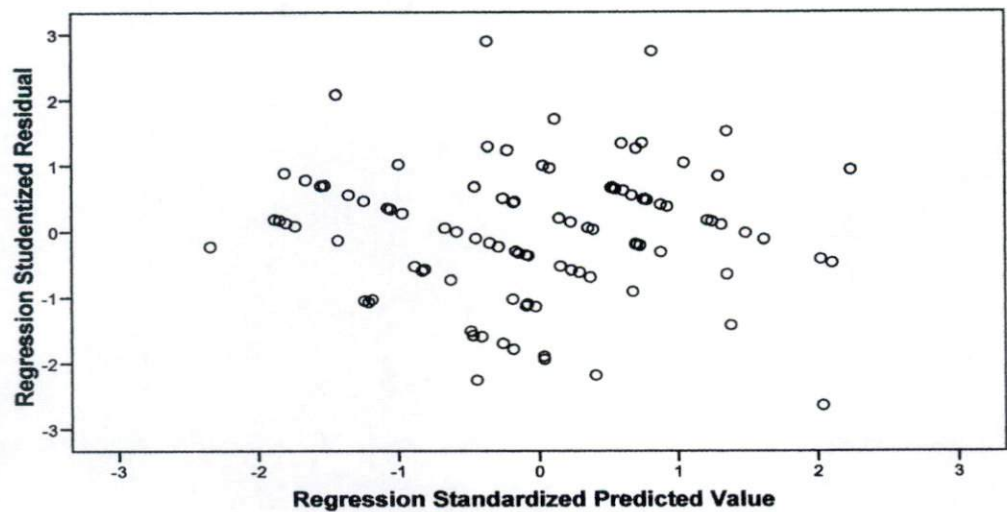
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	% Confidence Interval for		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.515	.463		1.114	.268	-.404	1.434					
rata_lokasi	.142	.106	.141	1.339	.184	-.069	.352	.384	.138	.114	.651	1.535
rata_kelengkap	.130	.124	.114	1.052	.296	-.116	.377	.398	.109	.089	.612	1.634
rata_kualitas	.132	.124	.123	1.064	.290	-.115	.379	.434	.110	.090	.540	1.852
rata_harga	.230	.079	.269	2.905	.005	.073	.388	.420	.290	.247	.842	1.188
rata_pelayanan	.061	.112	.058	.544	.588	-.162	.284	.356	.057	.046	.643	1.555
rata_kenyaman	.097	.097	.113	1.001	.319	-.096	.290	.380	.104	.085	.568	1.762
rata_promosi	.023	.086	.026	.263	.793	-.148	.193	.295	.027	.022	.718	1.394

a. Dependent Variable: rata_kp

Scatterplot

Dependent Variable: rata_kp



Lampiran 4

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Respdn	Jns Klmn	Status	Usia	Pddkn	Profesi	Penghasilan	Lokasi (X1)				P1
							P1	P2	P3	R	
1	2	2	1	3	1	1	5	4	4	4.333333333	3
2	2	2	2	3	1	2	4	2	4	3.333333333	3
3	2	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3
4	2	2	1	3	1	1	4	4	4	4	4
5	2	2	1	3	1	1	4	4	4	4	4
6	2	2	1	3	1	1	5	5	5	5	5
7	2	2	2	3	1	2	4	2	4	3.333333333	4
8	2	2	2	3	1	2	4	2	4	3.333333333	3
9	2	2	1	3	1	2	3	2	3	2.666666667	3
10	2	2	2	3	1	2	5	2	4	3.666666667	5
11	2	2	2	5	1	1	4	4	4	4	4
12	1	2	1	3	1	1	3	3	3	3	4
13	2	1	2	3	1	2	4	3	4	3.666666667	4
14	2	2	1	3	1	1	4	5	3	4	3
15	2	2	2	3	1	2	4	5	5	4.666666667	4
16	2	2	1	3	1	1	5	3	3	3.666666667	3
17	2	2	2	3	1	1	4	3	4	3.666666667	4
18	2	2	2	3	1	2	4	4	4	4	3
19	2	2	1	3	1	1	3	2	4	3	2
20	2	2	1	3	1	2	3	3	3	3	4
21	2	2	2	3	1	1	4	2	4	3.333333333	4
22	2	2	2	3	1	1	4	3	4	3.666666667	4
23	2	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3
24	2	2	2	3	1	2	3	2	3	2.666666667	3
25	2	2	2	3	1	2	4	2	4	3.333333333	4
26	2	2	1	3	1	1	5	4	4	4.333333333	3
27	2	2	2	3	1	1	5	3	5	4.333333333	4
28	2	2	2	3	1	2	4	3	4	3.666666667	3
29	2	2	2	3	1	1	5	4	5	4.666666667	4
30	2	2	1	3	1	2	5	3	4	4	3
31	2	2	2	3	1	1	4	2	3	3	4
32	1	2	1	3	1	2	3	2	3	2.666666667	3
33	1	2	2	3	1	1	4	3	4	3.666666667	3
34	1	2	2	3	1	1	4	4	4	4	4
35	1	2	2	3	1	1	4	3	4	3.666666667	3
36	1	2	2	3	1	2	3	2	3	2.666666667	3
37	1	2	2	3	1	2	4	5	5	4.666666667	5
38	1	2	2	4	1	2	4	3	3	3.333333333	3
39	1	2	2	3	4	2	5	3	4	4	4
40	1	2	2	3	1	2	3	3	3	3	4
41	1	2	2	3	1	2	4	4	3	3.666666667	4
42	1	2	2	3	1	1	4	4	4	4	4

43	1	2	2	3	1	2	4	3	4	3.666666667	4
44	1	2	1	3	1	2	5	3	2	3.333333333	3
45	1	2	2	3	1	2	5	3	4	4	3
46	1	2	2	4	2	3	5	4	4	4.333333333	4
47	1	2	2	3	1	2	5	4	4	4.333333333	4
48	2	2	1	3	1	1	5	4	5	4.666666667	4
49	2	2	2	3	1	2	5	3	5	4.333333333	4
50	2	2	2	3	1	2	5	1	3	3	4
51	2	2	2	3	1	2	4	3	4	3.666666667	3
52	2	2	1	3	1	1	5	4	4	4.333333333	4
53	2	2	2	3	1	2	4	4	4	4	4
54	2	2	2	4	1	1	4	3	4	3.666666667	4
55	2	2	2	3	1	2	3	3	4	3.333333333	4
56	2	2	2	3	1	1	4	3	3	3.333333333	3
57	2	2	2	3	1	1	3	2	3	2.666666667	3
58	2	2	2	3	1	1	3	3	5	3.666666667	3
59	2	2	2	3	1	2	5	3	4	4	4
60	2	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3
61	1	2	2	3	1	1	5	3	5	4.333333333	3
62	1	2	2	3	1	2	3	4	4	3.666666667	3
63	1	2	2	3	1	2	4	3	3	3.333333333	3
64	1	2	2	3	1	1	4	3	5	4	5
65	1	2	1	3	1	2	4	3	4	3.666666667	4
66	1	2	2	3	1	2	4	2	4	3.333333333	4
67	1	2	1	3	1	1	5	2	3	3.333333333	4
68	1	2	1	3	1	1	4	3	4	3.666666667	3
69	1	2	2	3	1	1	3	3	4	3.333333333	4
70	1	2	2	3	1	1	3	4	4	3.666666667	4
71	1	2	2	3	1	1	4	3	3	3.333333333	3
72	1	2	2	3	1	2	4	3	4	3.666666667	4
73	1	2	2	3	1	1	5	4	4	4.333333333	4
74	1	2	2	3	1	1	5	4	2	3.666666667	3
75	1	2	1	3	1	2	4	3	4	3.666666667	4
76	1	2	1	3	1	2	4	3	4	3.666666667	4
77	1	2	2	3	1	1	5	3	4	4	4
78	1	2	2	5	1	2	4	3	4	3.666666667	3
79	1	2	1	3	1	2	5	4	5	4.666666667	3
80	1	2	1	3	1	1	3	1	3	2.333333333	4
81	1	2	2	3	1	1	2	4	4	3.333333333	4
82	1	2	1	4	1	1	4	4	4	4	4
83	1	2	2	3	1	1	5	4	4	4.333333333	4
84	1	2	1	4	1	1	4	4	4	4	4
85	1	2	1	3	1	2	4	4	4	4	4
86	1	2	1	3	1	1	5	4	4	4.333333333	3
87	1	2	2	4	1	1	5	4	4	4.333333333	4
88	1	2	1	3	1	1	2	2	4	2.666666667	3
89	1	2	1	3	1	1	3	3	4	3.333333333	3

90	1	2	2	3	1	2	4	3	4	3.666666667	3
91	1	2	2	3	1	2	4	3	3	3.333333333	2
92	1	2	2	3	1	1	5	5	5	5	4
93	1	2	2	3	1	2	4	5	3	4	4
94	1	2	2	3	1	1	4	2	5	3.666666667	3
95	1	2	1	3	1	1	3	4	4	3.666666667	3
96	2	2	2	3	2	2	4	5	4	4.333333333	5
97	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	5
98	1	1	2	5	3	3	4	4	3	3.666666667	5
99	1	2	2	3	1	1	4	2	4	3.333333333	3
100	1	2	2	3	2	2	4	4	5	4.333333333	5

[illegible]

3	3	3.33333333	5	3	4	4	4	3	3
3	4	3.33333333	4	4	4	4	5	4	2
4	4	3.66666667	4	4	4	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	2	3	4	3	4	4	3
4	4	4	5	3	4	4	5	5	2
4	4	4	3	3	3	3	4	4	2
3	3	3	3	2	4	3	5	4	5
4	5	4.33333333	5	4	4	4.33333333	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3.33333333	4	3	2
3	4	3.66666667	4	4	4	4	4	3	3
4	3	3.66666667	4	3	3	3.33333333	3	3	2
4	4	3.66666667	3	3	4	3.33333333	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4.33333333	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3.66666667	4	4	4	4	4	4	2
4	4	3.66666667	3	2	5	3.33333333	3	3	2
5	4	4	3	3	4	3.33333333	5	5	1
5	5	5	5	4	4	4.33333333	4	4	3
4	5	4.33333333	5	4	5	4.66666667	4	5	2
4	4	4	4	2	4	3.33333333	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
4	3	3.33333333	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	3	4	4	3.66666667	4	4	3
4	5	4.33333333	3	3	4	3.33333333	2	2	2
4	4	3.66666667	4	3	5	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
2	3	2.66666667	4	3	5	4	4	3	2
5	3	4	4	3	4	3.66666667	4	3	2
4	3	3.66666667	4	3	4	3.66666667	3	2	2
4	4	4	2	2	4	2.66666667	4	4	2
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3.33333333	4	3	4	3.66666667	4	4	3
4	3	3.66666667	3	2	3	2.66666667	3	4	2
3	4	3.66666667	4	3	4	3.66666667	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3.66666667	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3.33333333	4	4	3	3.66666667	4	4	2
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3

4	4	3.666666667	3	3	3	3	4	4	3
4	4	3.333333333	4	2	3	3	4	4	2
4	4	4	5	4	4	4.333333333	5	5	4
5	3	4	3	3	4	3.333333333	4	4	3
4	3	3.333333333	3	4	4	3.666666667	4	3	1
4	3	3.333333333	4	3	4	3.666666667	5	5	3
4	5	4.666666667	4	5	4	4.333333333	4	4	4
4	4	4.333333333	4	4	5	4.333333333	4	5	4
4	4	4.333333333	5	3	4	4	4	4	3
4	4	3.666666667	3	2	3	2.666666667	4	4	2
4	4	4.333333333	5	4	4	4.333333333	4	4	3

Pelayanan (X5)					Kenyamanan Berbelanja (X6)				
R	P1	P2	P3	R	P1	P2	P3	R	P1
3	4	5	4	4.333333333	4	2	3	3	5
3	3	4	4	3.666666667	2	2	3	2.333333333	2
2.333333333	2	3	2	2.333333333	3	2	3	2.666666667	4
3.666666667	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3.333333333	4	4	3	3.666666667	3	3	4	3.333333333	4
3.333333333	3	3	3	3	4	3	4	3.666666667	4
3.333333333	2	3	3	2.666666667	2	3	3	2.666666667	4
4	4	4	4	4	4	2	4	3.333333333	4
3.333333333	4	5	4	4.333333333	4	4	4	4	3
3.333333333	4	4	4	4	4	3	4	3.666666667	3
2.666666667	4	4	4	4	4	3	4	3.666666667	2
4	4	3	4	3.666666667	3	2	4	3	3
3.666666667	3	4	4	3.666666667	3	2	3	2.666666667	4
3.666666667	2	4	4	3.333333333	2	2	2	2	3
3.333333333	2	3	4	3	4	4	4	4	4
3.333333333	3	3	4	3.333333333	4	4	4	4	4
2.666666667	2	2	4	2.666666667	2	4	3	3	5
3.666666667	3	4	4	3.666666667	4	4	4	4	3
2.333333333	2	3	2	2.333333333	3	3	2	2.666666667	2
2.666666667	2	3	2	2.333333333	4	3	2	3	4
2.333333333	2	4	3	3	3	2	3	2.666666667	4
3.333333333	4	4	4	4	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	3	4	3.666666667	4
2.666666667	4	3	4	3.666666667	4	4	4	4	4
3.333333333	3	3	4	3.333333333	5	3	3	3.666666667	4
2.333333333	3	4	3	3.333333333	4	3	3	3.333333333	4
3.333333333	4	4	5	4.333333333	3	4	3	3.333333333	5
2	4	3	3	3.333333333	2	2	2	2	4
3.333333333	3	3	4	3.333333333	4	3	4	3.666666667	5
3	3	3	4	3.333333333	2	2	3	2.333333333	3
3.666666667	3	5	4	4	4	4	4	4	4
3.666666667	4	4	3	3.666666667	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	3.666666667	3
3	3	3	3	3	4	3	4	3.666666667	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3.333333333	2
3.666666667	3	4	4	3.666666667	4	4	4	4	4
3.333333333	4	4	4	4	4	3	4	3.666666667	4
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3.666666667	2

3.333333333	3	4	3	3.333333333	4	3	3	3.333333333	3
3.666666667	3	4	5	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3.333333333	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3.666666667	4	4	4	4	3	3	4	3.333333333	5
3.666666667	4	5	3	4	5	4	5	4.666666667	3
4	4	5	5	4.666666667	5	5	5	5	5
3.333333333	4	4	4	4	4	3	4	3.666666667	4
4.666666667	2	3	4	3	4	3	3	3.333333333	4
4	4	4	5	4.333333333	4	4	5	4.333333333	4
3	3	3	3	3	4	3	4	3.666666667	4
3.333333333	4	5	4	4.333333333	5	5	4	4.666666667	5
2.666666667	2	3	4	3	2	2	3	2.333333333	2
2.666666667	3	4	3	3.333333333	3	2	3	2.666666667	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
2.666666667	3	4	4	3.666666667	4	4	4	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3.333333333	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2.666666667	3	3	3	3	3	3	2	2.666666667	3
3.666666667	3	4	3	3.333333333	3	3	4	3.333333333	3
3.666666667	4	4	4	4	5	3	4	4	5
3.666666667	3	4	4	3.666666667	4	4	5	4.333333333	4
3.333333333	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4	4	4.333333333	5
3.333333333	2	3	2	2.333333333	3	3	4	3.333333333	2
3.666666667	3	4	4	3.666666667	5	4	4	4.333333333	5
2	4	5	4	4.333333333	5	4	4	4.333333333	4
4	5	4	5	4.666666667	5	4	4	4.333333333	3
3.333333333	3	3	3	3	4	3	4	3.666666667	4
3.333333333	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4.333333333	4	3	4	3.666666667	3
3	4	3	4	3.666666667	3	3	4	3.333333333	4
2.333333333	4	2	4	3.333333333	3	4	4	3.666666667	4
3.333333333	3	4	4	3.666666667	4	3	3	3.333333333	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	2
3.666666667	3	3	3	3	2	2	3	2.333333333	3
3	5	4	4	4.333333333	4	3	3	3.333333333	4
4	3	4	4	3.666666667	3	4	4	3.666666667	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3.666666667	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3.333333333	4	4	3	3.666666667	4	3	4	3.666666667	4
2	3	5	4	4	4	3	3	3.333333333	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3.333333333	3	4	4	3.666666667	4	3	3	3.333333333	4
3	3	4	4	3.666666667	5	5	5	5	5

3.666666667	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3.333333333	3	3	3	3	4	3	3	3.333333333	4
4.666666667	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3.666666667	4	4	4	4	5	4	5	4.666666667	5
2.666666667	3	3	4	3.333333333	4	3	4	3.666666667	3
4.333333333	3	5	3	3.666666667	4	3	4	3.666666667	4
4	4	5	4	4.333333333	5	4	4	4.333333333	4
4.333333333	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3.666666667	4	4	4	4	4	3	3	3.333333333	4
3.333333333	3	3	3	3	2	2	3	2.333333333	3
3.666666667	4	4	4	4	4	5	4	4.333333333	4

Promosi (X7)			Keputusan Pembelian				
P2	P3	R	k1	k2	k3	k4	R
3	3	3.666666667	3	3	2	3	2.75
3	3	2.666666667	2	4	3	3	3
2	2	2.666666667	2	3	2	3	2.5
4	3	3.666666667	5	4	4	4	4.25
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	4	3	3	3
3	2	3	2	3	2	3	2.5
2	2	2.666666667	3	4	3	3	3.25
2	2	2.666666667	3	4	4	5	4
4	4	3.666666667	4	5	4	4	4.25
3	3	3	2	2	3	3	2.5
2	2	2	2	4	2	4	3
4	3	3.333333333	3	4	2	4	3.25
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2.333333333	2	4	3	4	3.25
4	2	3.333333333	2	4	3	3	3
3	4	3.666666667	3	3	4	3	3.25
2	2	3	2	4	2	3	2.75
3	2	2.666666667	3	3	3	3	3
1	1	1.333333333	3	4	3	3	3.25
2	1	2.333333333	4	4	3	3	3.5
2	4	3.333333333	1	4	3	3	2.75
2	2	2	3	4	3	3	3.25
4	3	3.666666667	4	4	3	4	3.75
3	2	3	2	5	3	1	2.75
2	3	3	3	4	4	4	3.75
2	2	2.666666667	2	4	4	4	3.5
3	1	3	2	5	3	4	3.5
4	3	3.666666667	2	4	3	2	2.75
4	3	4	3	5	3	5	4
2	2	2.333333333	3	4	3	3	3.25
3	3	3.333333333	4	4	4	4	4
2	2	2.666666667	2	4	3	4	3.25
3	3	3	3	3	2	3	2.75
1	3	2.333333333	2	3	3	3	2.75
3	3	3.666666667	4	5	4	5	4.5
2	2	2	2	3	3	2	2.5
3	3	3.333333333	2	4	4	4	3.5
3	3	3.333333333	4	4	3	3	3.5
2	2	2.333333333	3	3	3	3	3
2	2	2	4	4	4	4	4

4	3	3.333333333	3	4	4	4	3.75
3	3	3.666666667	2	4	3	5	3.5
1	2	2.333333333	2	4	4	4	3.5
4	2	3.333333333	4	4	4	4	4
3	3	3.666666667	3	5	4	4	4
2	2	2.333333333	5	5	4	4	4.5
5	4	4.666666667	4	4	4	4	4
4	3	3.666666667	2	3	3	3	2.75
3	3	3.333333333	3	4	4	3	3.5
4	4	4	4	4	2	5	3.75
4	2	3.333333333	2	4	3	4	3.25
4	3	4	3	2	3	3	2.75
3	2	2.333333333	2	3	3	3	2.75
4	2	2.666666667	2	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3.333333333	3	4	3	3	3.25
4	3	3	3	4	3	3	3.25
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2.666666667	2	3	3	5	3.25
2	2	2.333333333	1	3	2	3	2.25
4	2	3	1	5	3	4	3.25
3	4	4	1	4	4	4	3.25
3	3	3.333333333	3	3	3	4	3.25
2	3	3	3	4	3	4	3.5
4	3	4	2	4	2	4	3
2	2	2	2	4	3	3	3
4	3	4	2	4	3	4	3.25
2	3	3	4	4	2	3	3.25
2	2	2.333333333	1	5	5	5	4
5	4	4.333333333	4	3	3	4	3.5
3	3	3.333333333	2	4	3	4	3.25
3	3	3	3	5	4	5	4.25
3	3	3.333333333	3	4	3	3	3.25
2	3	3	3	4	3	4	3.5
2	2	2.333333333	2	4	3	3	3
3	2	2.333333333	3	3	2	3	2.75
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2.666666667	1	3	1	4	2.25
3	4	3.666666667	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3.333333333	3	4	4	4	3.75
2	2	2.666666667	1	4	1	3	2.25
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	2	3	2.5
2	2	3	3	3	4	4	3.5

2	2	2.333333333	2	3	3	3	2.75
2	2	2.666666667	2	4	3	3	3
3	4	3.666666667	3	3	3	3	3
3	4	4	2	4	3	4	3.25
2	3	2.666666667	2	3	2	2	2.25
3	3	3.333333333	2	4	3	4	3.25
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3.333333333	3	5	4	5	4.25
3	3	3.333333333	3	4	4	4	3.75
3	2	2.666666667	4	4	3	3	3.5
4	4	4	4	4	5	4	4.25

KUESIONER PENELITIAN

Nomor Responden : _____

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dalam proses penyusunan skripsi atau tugas akhir perkuliahan, maka Saya:

Nama : Dewo Prayugo

No. BP : 05 152 046

Fak/Jur : Ekonomi / Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Andalas

Mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan dalam penelitian yang berjudul :

“ANALISIS FAKTOR PERSEPSI YANG MEMPENGARUHI

MINAT KONSUMEN UNTUK BERBELANJA

PADA MINIMARKET AMANAH PADANG”

Kejujuran Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu keobjektifan hasil penelitian. Atas bantuan dan partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk Pengisian : Pilihlah salah satu jawaban yang telah tersedia dari pertanyaan-pertanyaan berikut. Berilah tanda Check list (✓) pada pilihan jawaban yang telah disediakan.

1. Jenis Kelamin :

- ☐ Pria
- ☐ Wanita

- ☐ Diploma
- ☐ S 1
- ☐ S 2

2. Status :

- ☐ Menikah
- ☐ Belum Menikah

5. Pekerjaan Anda saat ini :

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Karyawan
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Lainnya

3. Usia :

- ☐ < 20 tahun
- ☐ 20-30 tahun
- ☐ 31-40 tahun
- ☐ >40

6. Penghasilan / uang saku setiap bulan :

- ☐ < Rp. 500.000,-
- ☐ Rp. 500.000 – Rp.1.500.000,-
- ☐ Rp.1.500.000 –Rp.2.500.000,-
- ☐ Rp.2.500.000 -Rp. 5.000.000,-
- ☐ > Rp. 5.000.000,-

4. Pendidikan Terakhir :

- ☐ SD
- ☐ SLTP
- ☐ SLTA

TABEL PERTANYAAN

Petunjuk pengisian : Pilihlah salah satu jawaban yang telah disediakan atas pernyataan berikut. Beri tanda Check list (✓) pada kotak yang telah disediakan!

Keterangan Pilihan Jawaban :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

2. 1. Lokasi (X1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya berbelanja pada minimarket Amanah karena lokasinya yang strategis/dipersimpangan jalan sehingga mudah dijangkau.					
2	Saya berbelanja pada minimarket Amanah karena menyediakan area parkir					
3	Saya berbelanja pada minimarket Amanah karena lokasinya yang dapat dengan mudah dilihat dengan jelas dari tepi jalan					

2.2.Kelengkapan Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya berbelanja pada minimarket Amanah karena produk yang dijual berkualitas					
2	Saya berbelanja pada minimarket Amanah karena produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari.					
3	Saya berbelanja pada minimarket Amanah karena menjual jenis produk yang beranekaragam					

2.3.Kualitas Produk (X3)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya berbelanja pada minimarket Amanah karena menjual produk yang aman dan tidak berbahaya					
2	Saya berbelanja pada minimarket Amanah karena menjual produk yang memiliki kemasan cukup menarik					
3	Saya berbelanja pada minimarket Amanah karena menjual produk yang memiliki manfaat yang saya inginkan					

2.4.Harga Produk(X4)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya berbelanja pada minimarket Amanah karena harga produk yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar					
2	Saya berbelanja pada minimarket Amanah karena harga produk yang ditawarkan cukup kompetitif/bersaing jika dibandingkan dengan minimarket lainnya.					
3	Saya berbelanja pada minimarket Amanah karena terdapat diskon khusus pada event tertentu.					

Pelayanan (X5)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Saya berbelanja pada minimarket Amanah karena pengetahuan pramuniaga/pelayan toko terhadap produk yang saya tanyakan cukup baik.					
Saya berbelanja pada minimarket Amanah karena proses transaksi pembayarannya berlangsung cepat.					
Saya berbelanja pada minimarket Amanah karena Pramuniaga melayani pembeli dengan ramah dan sopan					

Kenyamanan Berbelanja (X6)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Saya berbelanja pada minimarket Amanah karena penempatan rak disusun dengan rapi sesuai dengan jenis barang.					
Saya berbelanja pada minimarket Amanah karena suhu udara dalam ruangan yang sejuk.					
Saya berbelanja pada minimarket Amanah karena pada malam hari lampu penerangan berfungsi dengan baik.					

Promosi (X7)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Saya berbelanja pada minimarket Amanah karena informasi katalog harga/daftar produk yang dijual sesuai dengan yang tertera.					
Saya berbelanja pada minimarket Amanah karena adanya pemberian hadiah langsung atas pembelian produk tertentu atau sejumlah produk tertentu.					
Saya berbelanja pada minimarket Amanah karena didalamnya terdapat iklan yang cukup menarik dari produk tertentu					

Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Saya berbelanja pada minimarket Amanah setelah mencari informasi mengenai kelebihan dan kekurangan minimarket tersebut					
Saya berbelanja pada minimarket amanah karena adanya kebutuhan saya yang bisa dipenuhi/disediakan oleh minimarket tersebut					
Saya berbelanja pada minimarket amanah karena minimarket tersebut adalah yang paling dapat memberikan saya manfaat yang saya cari					
Sampai saat ini, secara keseluruhan Saya puas berbelanja pada minimarket Amanah dan ingin untuk melakukan pembelian lagi di masa yang akan datang.					